



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 1742-1761

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Word Of Mouth*, Media Sosial, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Di Kota Medan

Denni^{1✉}, Huliman², Willy Laudette³

Universitas STMB Multi Smart

Email: huangdenni@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *word of mouth*, media sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mixue di Kota Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data atau studi pustaka terdahulu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah rumus Lemeshow dimana populasi tidak diketahui dengan toleransi 10% sehingga diperoleh 97 responden. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 44,2%.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Media Sosial, Harga, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to look at the effect of word of mouth, social media, and price on purchasing decisions at Mixue Medan. The research methodology used is quantitative descriptive method. the type of data used is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources are primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from previous data or literature studies. The population used in this study were all Mixue consumers. The sampling technique used was the Lemeshow formula for an unknown population with a tolerance of 10% so that 97 respondents were obtained. Data testing is done by testing validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing. The results showed that word of mouth has no effect and is partially significant on purchasing decisions. Social media has a positive and partially significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Word of Mouth, Social Media, and Price have a simultaneous positive effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 44.2%.

Keyword: *Word of Mouth, Social Media, Price, and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hal yang sering dilakukan dalam kegiatan pasar seperti kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh kepribadian seseorang, usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang. Perkembangan ekonomi yang terus meningkat setiap harinya juga akan menimbulkan pesaing - pesaing baru yang bermunculan di pasaran. Ini juga jelas merupakan masalah besar yang akan di hadapi Mixue, dalam mempertahankan konsumen yang telah membeli produknya agar tidak berpindah hati ke produk. Apalagi di era digital seperti sekarang semua produk akan sangat gampang dikenal oleh semua kalangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persaingan bisnis dapat datang darimana saja, baik yang berskala kecil maupun besar. Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku bisnis agar mampu menangani persaingan serta memaksimalkan pelayanan dan kualitas perusahaan agar konsumen mendapatkan kepuasan. Mempertahankan konsumen merupakan pencapaian tersendiri bagi perusahaan karena menandakan para konsumen puas terhadap kinerja perusahaan. Mixue merupakan nama toko es krim dari China yang pada saat ini melakukan ekspansi ke Indonesia. Mixue ini menjadi perbincangan dan sorotan lantaran kehadirannya dimana-mana. Kini, 300 lebih gerai Mixue sudah ada dan tersebar di seluruh Indonesia. Di kota

Medan sendiri sudah terdapat 21 toko Mixue. Penetrasi Mixue bahkan lebih cepat dari McDonald's yang masuk ke Indonesia pada 1991 dan baru memiliki 227 gerai hingga 2020. Warganet menyebut, hampir di setiap sudut kota hingga kabupaten terdapat gerai minuman Mixue.

Word of Mouth (WOM) memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membawa berbagai permasalahan yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan memutuskan untuk membeli Mixue es krim. Beberapa permasalahan WOM yang berdampak negatif pada keputusan pembelian, pernah dibagikan dari mulut ke mulut dan menyebar dengan cepat dan pada akhirnya mempengaruhi persepsi para calon pelanggan. Permasalahan tersebut seperti ulasan tentang kurangnya variasi rasa, kebersihan tempat, atau layanan pelanggan yang kurang memuaskan di Mixue es krim sehingga menurunkan minat beli.

Word of mouth adalah salah satu strategi marketing yang paling populer dan legendaris. Misalnya, ada seorang pelanggan yang sangat menyukai produk tertentu. Tidak hanya sekadar menyukai saja, pelanggan juga sering membicarakan produk tersebut kepada orang lain. Jadi sadar atau tidak, Pelanggan bisa membantu *brand* menyebarkan informasi mengenai produk tersebut dan melakukan *word of mouth marketing*. Peranan media sosial di zaman sekarang tidak luput dari kehidupan manusia yang sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memiliki peranan penting hampir di segala lini kehidupan masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada kerabat keluarga hingga mencari informasi yang sedang hangat di kalangan masyarakat. Mixue pun menyadari hal tersebut dan aktif mempromosikan di media sosial agar menarik minat masyarakat dari segala usia.

Media sosial memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga membawa berbagai permasalahan yang dapat berdampak negatif pada bagaimana konsumen memandang dan memutuskan untuk membeli produk seperti es krim Mixue. Beberapa permasalahan yang pernah ditemukan pada es krim Mixue seperti ulasan yang beragam dari pengalaman pelanggan yang beragam dan tidak konsisten. Ulasan yang tidak konsisten tersebut dapat membuat calon pelanggan bingung dan ragu-ragu untuk membuat keputusan pembelian. Faktor penentu keputusan pembelian suatu produk salah satunya adalah harga. Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa. Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Hubungan antara harga terhadap

keputusan pembelian yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi suatu harga maka keputusan pembelian semakin rendah sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk untuk produk seperti es krim Mixue. Jika konsumen merasa bahwa harga es krim Mixue tidak sebanding dengan kualitas yang mereka terima, mereka mungkin enggan untuk membeli. Beberapa permasalahan berkaitan dengan harga yang ditemukan pada es krim Mixue adalah es krim Mixue dianggap cukup mahal untuk kualitas rasa dan bahan yang ditawarkan, harga yang kompetitif dengan pesaing membuat konsumen sering membandingkan harga es krim Mixue dengan produk pesaing. Hal ini membuat konsumen mungkin mencari alternatif yang lebih murah dengan kualitas yang sama atau lebih baik.

Berdasarkan penelitian (Jecky, 2021) dengan judul "Pengaruh iklan media sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian" menyatakan bahwa variabel media sosial dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Japlani, 2020) dengan judul "Pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada butik di kota metro lampung" menyatakan bahwa variabel harga dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Yafi Faishal Riskyady, 2021) dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola persebaya pada loket.com" menyatakan bahwa media sosial dan harga memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul skripsi : "Pengaruh *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kota Medan".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menjelaskan pemecahan masalah yang ada saat ini berlandaskan data-data, dengan menyajikan, menganalisa serta menginterpretasikannya. (Achmadi, 2015) Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual atau cermat. (Fai, 2022).

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu berkaitan dengan suatu hal yang sifatnya objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian ini terdiri atas variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dan dilakukan pada 13 cabang Mixue di Kota Medan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data penelitian dibedakan menjadi data primer dan data sekunder, yaitu (Sugiono, 2017)

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kegiatan survei lapangan dan menyebarkan kuisioner.

2. Data Sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut, Sedangkan data eksternal berasal dari luar organisasi. Dimana sumber data internal penelitian ini diambil dari profil perusahaan Mixue. Sumber data eksternal penelitian diperoleh dari keputusan pembelian, data penjualan dari pihak kompetitor, dan studi pustaka. (Sugiyono, 2017).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. (Sugiono, 2017).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. (Siyoto, 2015)

Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, jika populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana. (Rommadhon, 2020).

Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian, jika populasi tidak diketahui jumlahnya dan dapat bertambah atau berkurang setiap saat. (Manaroinson, 2019)

Dikarenakan populasi penelitian yang menjadi konsumen Mixue tidak diketahui jumlahnya maka teknik penentuan jumlah sampling yang digunakan adalah rumus Lemeshow populasi yang tidak diketahui dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh 97 sampel penelitian. Berikut rumus Lemeshow yaitu: (Sujalu, 2021).

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Word of Mouth (X1)	Word of Mouth (WOM) yaitu komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan merupakan suatu proses komunikasi yang dapat memberikan suatu rekomendasi baik kepada individu ataupun kelompok untuk suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dimana pendapat atau rekomendasi yang diberikan	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. (Babin, 2015)	Skala Likert

kepada pelanggan atas dasar adanya pengalaman yangtelah diterimanya selama ini sehingga mempunyai dampak yang cukup berarti dalam pengambilan keputusan. (Babin, 2015)

Media Sosial (X2)	Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan <i>vice versa</i> . (Keller, 2017)	<i>Entertainment Interaction Trendiness Customization Perceived risk</i> (Keller, 2017)	Skala <i>Likert</i>
--------------------	---	---	---------------------

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, peneliti menggunakan instrumen kuesioner dan studi pustaka pada penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. Pada penelitian ini instrumen yang akan digunakan untuk melaksanakan penelitian ialah kuesioner, wawancara dan juga studi dokumentasi. (Sugiono, 2017).

Metode Pengumpulan Data

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala *likert* mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif

sampai dengan negatif. Tabel 3.2 berikut menunjukkan kriteria penilaian yang digunakan pada skala *likert* : (Sugiono, 2017). Dalam metode penelitian ini menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi.

Tabel 2 Skala Likert

No	Pilihan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiono, 2017)

Harga(X3)	Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya. (Keller, 2017)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat (Keller, 2017)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian merupakan hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu. Rangkaian langkah-langkahnya adalah pengenalan kebutuhan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. (Keller, 2017)	

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif yang digunakan sebagai metode pengujian yang berkaitan dengan penyajian maupun pengumpulan mengenai data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dalam penelitian ini. Statistik ini juga dapat memberikan informasi mengenai data yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram/grafik. (Ghozali, 2018).

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Sebuah instrumen atau kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan *rhitung* dengan *rtabel*. Apabila *rhitung* > *rtabel* maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, dan dianggap valid, dan sebaliknya jika *rhitung* < *rtabel* maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2018).

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka pertanyaan dinyatakan andal atau variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. (Ghozali, 2018).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk memberikan kepastian serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multi kolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukanke analisa regresi

linear. (Ghozali, 2018).

Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut: (Ghozali, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah Singkat Mixue

Nama toko es krim dan teh Mixue menjadi perbincangan ramai di media sosial belakangan ini. Selain harga es krim yang terbilang murah, pembukaan gerai Mixue yang menjamur di Indonesia juga menjadi alasannya. Bukan hanya di kota-kota besar, Mixue kini merambah banyak kabupaten di Indonesia. Sampai-sampai beredar banyak meme lelucon di media sosial bahwa Mixue adalah pencatat ruko kosong. Lokasi Mixue kini setidaknya sudah tersebar di Jabodetabek, Malang, Batam, Medan, Pontianak, Bengkulu, Padang. Mixue memiliki sejarah panjang sebelum merambah di Indonesia.

Merek es krim ini berasal dari China. Zhang Hongchao mulai mendirikan Mixue pada 1997. Kala itu, dirinya masih berstatus sebagai mahasiswa tahun keempat. Hongchao memulai karirnya dengan bekerja paruh waktu di toko es serut dan menemukan ide bisnis pertamanya dari sini. Nenek Hongchao memiliki peran besar dalam pembangunan usaha milik cucunya. Usai lulus kuliah, Hongchao mendapat dukungan materi dari neneknya berupa tabungan sebesar 4.000 Renminbi, bernilai sekitar Rp 7 jutaan waktu itu. Bisnis awalnya tersebut dimulai dengan cara sederhana. Bahkan, dirinya hanya memiliki kulkas, beberapa bangku, dan meja lipat di tokonya. Kala itu, mesin es serutnya pun dibuat sendiri olehnya. Fakta menarik lainnya adalah penghasilan Zhang Hongchao saat itu pun hanya 100 RMB atau Rp 226 ribu per hari. Sayangnya, gerai es krim pertamanya tutup karena pengaruh musim panas dan dingin. Barulah setahun kemudian, Zhang Hongchao membuka bisnis keduanya yang diberi nama Mixue Bingcheng, yang berarti kastil es yang dibangun dengan salju manis. Hongchao pun turut membuka restoran, tapi karena satu dan lain hal, restoran tersebut gagal beroperasi.

Pengiriman dan Pengembalian Kuisisioner

Dalam mendistribusikan kuisisioner, peneliti menggunakan *Google Form* yang dibagikan secara *online* kepada konsumen Mixue. Pembagian kuisisioner ini dimulai dari

tanggal 29 Maret 2024 sampai dengan 15 April 2024.

Gambaran Umum Responden (Demografi)

Hasil pengumpulan data yang dilakukan kepada 97 konsumen Mixue yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan cabang yang dikunjungi. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	55	56,7%
Perempuan	42	43,3%
Total	97	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 55 responden atau 56.7% dari jumlah responden yang ada sedangkan responden Perempuan adalah sebanyak 42 responden atau 43,3% dari jumlah responden yang ada. Dominan yang melakukan pembelian di Mixue adalah laki-laki.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Cabang Yang Dikunjungi

Informasi Cabang	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mixue Asia Mega Mas	37	38,1%
Mixue Jl. Sumatera	28	28,9%
Mixue Denai	2	2,1%
Mixue Center Point	15	15,5%
Mixue M. Yamin	2	2,1%
Mixue Lebong	3	3,1%
Mixue HM Joni	2	2,1%
Mixue UISU	1	1,1%
Mixue Tuasan	0	0%
Mixue Multatuli	1	1%
Mixue Sun Plaza	5	5,2%
Mixue Medan Fair	1	1%
Mixue S. Parman	0	0%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Pada tabel 2 diatas, responden yang mengunjungi cabang Mixue Asia Mega Mas ada sebanyak 37 responden (38,1%), responden yang mengunjungi cabang Mixue Jl Sumatera sebanyak 28 responden (28,9%), responden yang mengunjungi cabang Mixue Denai ada sebanyak 2 responden (2,1%), responden yang mengunjungi cabang Mixue Center Point ada sebanyak 15 responden (15,55%), responden yang mengunjungi cabang Mixue M, Yamin ada Sebanyak 2 responden (2,1%), responden yang mengunjungi cabang Mixue Lebong ada sebanyak 3 responden (3,1%), responden yang mengunjungi cabang Mixue HM Joni ada sebanyak 2 responden (2,1%), responden yang mengunjungi cabang Mixue UISU ada sebanyak 1 responden (1%), responden yang mengunjungi cabang Mixue Tuasan ada sebanyak 0 responden (0%), responden yang mengunjungi cabang Mixue Multatuli ada sebanyak 1 responden (1%), responden yang mengunjungi cabang Mixue Sun Plaza ada sebanyak 5 responden (5,2%), responden yang mengunjungi cabang Mixue Medan Fair ada sebanyak 1 responden (1%), sedangkan responden yang mengunjungi cabang Mixue SParman sebanyak 0 responden (0%), dengan demikian dominan responden yang mengunjungi cabang Mixue adalah cabang Asia Mega Mas.

Hasil Statistik Deskriptif

Pada hasil uji analisis statistik deskriptif yang terdiri dari *mean*, *median*, *mode*, *variance*, dan *standar of deviation* dari variabel *Word of Mouth*, Media Sosial, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 3 Mean, Median, Mode, Standar Deviasi Dan Variance

<i>Word of Mouth</i>		Media Sosial	Harga	Keputusan Pembelian
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
	Mean	35.63	35.18	34.92
	Median	36.00	36.00	35.00
	Mode	35 ^a	36	35
	Std. Deviation	3.277	3.129	3.074
	Variance	10.736	9.792	9.451
	Minimum	26	26	24
	Maximum	40	40	40

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat variabel *Word of Mouth* memiliki nilai *mean* sebesar 35.63 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 36.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 35 berada pada jawaban setuju dengan

standar deviasi 3,277 dan *variance* 10.736 Pada variabel Media Sosial berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat variabel Media Sosial memiliki nilai *mean* sebesar 35.18 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 36.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 36 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 3.129 dan *variance* 9.792. Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat variabel Harga memiliki nilai *mean* sebesar 35.33 maka berada pada jawaban kurang setuju. Nilai *median* 36.00 berada pada jawaban kurang setuju. Serta *mode* 37 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 2.637 dan *variance* 6.953.

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat variabel Kpeutusan Pembelian memiliki nilai *mean* sebesar 34.92 maka berada pada jawaban setuju. Nilai *median* 35.00 berada pada jawaban setuju. Serta *mode* 35 berada pada jawaban setuju dengan standar deviasi 3.074 dan *variance* 9.451.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas yang dilakukan kepada 30 responden dimana pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306) atau $sig < 0,1$ maka dianggap valid. Untuk hasil pengujiaanya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X1)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
Pearson	1	.464	.4	.3	.21	.21	.3	.3	.622*
Correlation		**	.99	.64	.0*	.0*	.52	.28	*
			**	**			**	**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.039	.039	.000	.001	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson	.464	1	.4	.5	.0	.2	.3	.3	.689*
Correlation		**	.81	.76	.88	.35	.68	.90	*
			**	**	*	**	**	**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.392	.021	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson	.499	.481	1	.4	.16	.17	.2	.2	.623*
Correlation		**	**	.38	.8	.5	.84	.62	*
			**	**	*	*	**	**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.392	.021	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

				**				**		**	
Correlation											
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.100	.087	.005	.009	.000	.000	.000
N		97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation		.364**	.576**	.438**	.1370**	.328**	.372**	.412*	.412*	.753*	.753*

Correlation											
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N		97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 5 Uji Validitas Harga (X3)

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
Pearson Correlation	1	.360**	.154	.145	.206*	.185	-	.127	.437**
Sig. (2-tailed)		.000	.131	.157	.043	.069	.606	.214	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.360**	1	.445**	.238*	.188	.134	.108	.229*	.565**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.019	.065	.192	.290	.024	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson Correlation	.154	.445**	1	.335**	.235*	.183	.126	.229*	.565**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.019	.192	.290	.024	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Sig. (2-tailed)	.131	.00		.0	.0	.073	.2	.0	.000
		0		01	21		20	24	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson	.14	.23	.3	1	.16	.331*	.13	.2	.540**
Correlation	5	8*	35		9	*	3	30	
			**					*	
Sig. (2-tailed)	.15	.019	.0	.0	.0	.001	.19	.0	.000
	7		01		97		3	23	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson	.20	.188	.2	.16	1	.543	.2	.2	.646**
Correlation	6*		35	9		**	63	57	
			*				**	*	
Sig. (2-tailed)	.04	.06	.0	.0		.000	.0	.0	.000
	3	5	21	97			09	11	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson	.18	.134	.18	.3	.5	1	.2	.3	.664**
Correlation	5		3	31	43		92	60	
				**	**		**	**	
Sig. (2-tailed)	.06	.192	.0	.0	.0		.0	.0	.000
	9		73	01	00		04	00	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson	-	.108	.12	.13	.2	.292*	1	.5	.540**
Correlation	.05		6	3	63	*		24	
	3				**			**	
Sig. (2-tailed)	.60	.29	.2	.19	.0	.004		.0	.000
	6	0	20	3	09			00	
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pearson	.12	.22	.2	.2	.2	.360*	.5	1	.657**
Correlation	7	9*	29	30	57	*	24		
			*	*	*		**		
Sig. (2-tailed)	.21	.02	.0	.0	.01	.000	.0		.000
	4	4	24	23	1		00		
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh rhitung setiap pernyataan variabel memiliki nilai lebih besar dari rtabel dan seluruh tingkat signifikan pada setiap pernyataan variabel lebih kecil dari 0,10 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan variabel dalam kuisioner adalah valid dan layak digunakan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel *Word of Mouth* (X1), Media Sosial (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mixue di Kota Medan.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t yang menyatakan bahwa untuk Pada Variabel Word of Mouth (X1) nilai thitung 0,513 > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,6 > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh dengan keputusan Pembelian pada Mixue di Kota Medan. Koefisien X1(b1) : 0,059 menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan *Word of Mouth* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 5,9%. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Rahayu, 2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian (Jecky, J & Erdiansyah, R, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji-t menyatakan bahwa untuk variabel Media Sosial mempunyai nilai thitung 4,476 > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara variabel Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kota Medan. Koefisien X2 (b2) : 0,453 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika terjadi peningkatan Media Sosial 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 45,3%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Yafi Faishal Riskyady, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Jecky, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara *Word of Mouth* Media Sosial, dan Harga terhadap keputusan Pembelian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Mixue di Kota Medan.
2. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kota Medan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kota Medan.
4. *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A. D. (2015). . *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, P. D. (2019). *Manajemen Pemasaran* . JAKARTA: Rajawali Pers.
- Babin, B. (2015). Modelling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea,. *The Journal Of Service Marketing*., Vol 19 No.3 Hal 133–139.
- Fai. (2022, November 8). *Metode Kuantitatif Adalah*. Retrieved From Retrieved From UMSU:: <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>
- Farida. (2017). *Diktati Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Faroh, W. N. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “ Perawatan Wajah”). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulung* ,1.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 61-72.
- Haque-Fawzi, M. I. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, Dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Book .

- Hayes, C. T. (2017, Juni 8). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. Retrieved From Pakar Komunikasi: <https://Pakarkomunikasi.Com/Pengertian-Media-Sosial-Menurut-Para-Ahli>
- Husna, A. (2021, Juli 3). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1, 311-320.
- Ismagilova. (2017). *Electronic Word Of Mouth In The Marketing Context : A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Switzerland: Springer.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Jecky, J. &. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *PROLOGIA*, 1.
- Keller, P. K. (2017, Juni 8). *Pakar Komunikasi*. Retrieved From 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli: <https://Pakarkomunikasi.Com/Pengertian-Media-Sosial-Menurut-Para-Ahli>
- Manaroinsong. (2019, OKTOBER 31). *Rumus Lemeshow, Lengkap Dengan Pengertian Dan Cara Menghitungnya*. Retrieved From BRILIO: <https://www.brilio.net/Ragam/Rumus-Lemeshow-Lengkap-Dengan-Pengertian-Dan-Cara-Menghitungnya-231030e.html>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Preferensi Konsumen. *Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan)*, 1.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.
- Parks, P. H. (2017, Juni 8). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. Retrieved From Pakar Komunikasi : <https://Pakarkomunikasi.Com/Pengertian-Media-Sosial-Menurut-Para-Ahli>
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). *Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya*, 9, 276-288.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Putri, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan

- Konsumen Krecek Krupuk Uyel UD. Sinar Harapan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 837-842.
- Rahayu, F. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMENPRODUK SMARTFREN ANDROMAX(Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Negara*, 1.
- Rahman. (2020). Tujuan Penetapan Harga. *"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 7.
- Rommadhon. (2020, Oktober 31). *Rumus Lemeshow, Lengkap Dengan Pengertian Dan Cara Menghitungnya*. Retrieved From BRILIO: <https://www.brilio.net/Ragam/Rumus-Lemeshow-Lengkap-Dengan-Pengertian-Dan-Cara-Menghitungnya-231030e.html>
- Sangadji, E. &. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi .
- Setiawan, R. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1, 277-282.
- Sitorus, O. &. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA. Siyoto, S. D. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi MediaPublishing.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Indonesia : CV.PUSTAKA ABADI
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. BANDUNG: C.V. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Sujalu, A. L. (2021). *Stastisik Ekonomi 1*. SAMARINDA: Zahir Publishing. Sumiati., U. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17. Vol.1,* HAL 31-48.
- Sunyoto. (2019, May 11). *Manajemen Pemasaran*. Retrieved From EUREKA MEDIA AKSARA REPOSITORY: <https://repository.penerbireka.com/Id/Publications/408617/Manajemen-Pemasaran-Pendekatan-Konsep-Dan-Psikologi-Bisnis>
- Tarigan, F. A., & Wijaya, K. (2022). The Effect Of Taste, Location, And Quality Of Service On Customer Satisfaction In Mutia Garden Medan Restaurant. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3487-3493.
- Tjiptono. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman : Deeppublish. Tjiptono, F. (2022, Maret 22). Keputusan Pembelian Produk. *Penelitian Pratiwi, Suwendra*,

Yulianthini, P. 44.

Yafi Faishal Riskyady, R. S. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* , 2.

Yafi Faishal Riskyady, R. S. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* ,