

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI  
ULANG MIXUE ICE CREAM & TEA DI BATAM**



**OLEH:**

**Maulana Alif**

**1910011211182**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan**

**Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2023**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Ice Cream & Tea di Batam**

Merupakan hasil karya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudia hari ditemukan **plagiat** dalam skripsi ini, bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, Agustus 2023

Yang memberikan pernyataan,

**(Maulana Alif)**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE ICE CREAM & TEA DI KOTA BATAM**

**Maulana Alif<sup>1)</sup>, Linda Wati<sup>2)</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

Email: [maulanaalif1234567@gmail.com](mailto:maulanaalif1234567@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth dan lokasi terhadap minat beli ulang Mixue Ice Cream & Tea di Batam. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS 29. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yaitu data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue Ice Cream & Tea di Batam, electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue Ice Cream & Tea di Batam dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue Ice Cream & Tea di Batam.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth, Lokasi, Minat Beli Ulang

***Abstract***

This research aims to identify and analyze the influence of product quality, electronic word of mouth, and location on repurchase intention of Mixue Ice Cream & Tea in Batam. The sample consisted of 100 respondents, selected using purposive sampling. Data was processed using SPSS 29, and the research utilized quantitative data. The data source was primary data. The results of the study indicate that product quality has a positive influence on the repurchase intention of Mixue Ice Cream & Tea in Batam, electronic word of mouth has a positive influence on the repurchase intention of Mixue Ice Cream & Tea in Batam, and location has a positive influence on the repurchase intention of Mixue Ice Cream & Tea in Batam.

***Keyword:*** product quality, electronic word of mouth, locatiom, repurchase interest

## **Kata Pengantar**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga perjuangan tahap awal dan kedua dari Tri Dharma Perguruan Tinggi telah selesai. Pendidikan yang telah ditempuh selama perkuliahan kukuhkan dengan adanya penelitian Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Mixue Ice Cream & Tea di Batam”**.

Perjuangan ini tidak lepas dari segenap pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perkuliahan ini.

Dalam melaksanakan Penelitian skripsi maupun dalam penulisan ini penulis banyak mendapat bantuan baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberikan kasih sayang mendidik selama ini.
2. Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA., selaku rektor Universitas Bung Hatta.
3. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Linda Wati, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta sekaligus pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta saran – saran dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen di Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.
6. Seluruh Karyawan Universitas Bung Hatta.
7. Rekan-rekan satu tim penelitian Skripsi yang telah berjuang bersama selamapembuatan hingga terselesaikan Skripsi ini.
8. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Mengingat keterbatasan penulis, banyak kekurangan di dalam laporan ini dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan berguna untuk penyempurnaan penulisan laporan di masa yang akan datang. Dan semoga laporan ini berguna untuk penulis dan pembaca.

Padang, 13 Juli 2023

Penulis

Maulana Alif

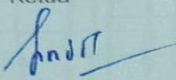
## Lembar Pengesahan

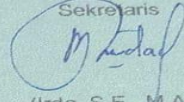
**LEMBAR PENGESAHAN**

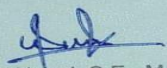
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE ICE CREAM & TEA DI BATAM**

Oleh  
Nama : MAULANA ALIF  
NPM : 1910011211182


Tim Penguji


Ketua  
  
(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris  
  
(Irda, S.E., M.A)

Anggota  
  
(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 4 Januari 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan  
  
Dr. Eri Febina Harahap, S.E., M.Si

  
YAYASAN PENDIDIKAN  
BUNG HATTA  
- 01 -  
UNIVERSITAS BUNG HATTA

## HALAMAN JUDUL

### JUDUL SKRIPSI

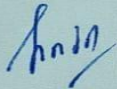
PENGARUH KUALITAS PRODUK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE ICE CREAM & TEA DI BATAM

Nama : Maulana Alif  
NPM : 1910011211182

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 4 Januari 2024

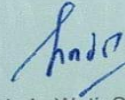
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)





## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                               | <b>i</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>                            | <b>ii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                      | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                     | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                   | <b>1</b>   |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                           | <b>4</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                 | 4          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                | 10         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                               | 10         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                              | 11         |
| <b>BAB II .....</b>                                      | <b>12</b>  |
| <b>KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b> | <b>12</b>  |
| 2.1 Kajian Literatur .....                               | 12         |
| 2.1.1 Minat Beli Ulang .....                             | 12         |
| 2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang .....  | 14         |
| 2.1.2 Kualitas Produk .....                              | 17         |
| 2.1.3 E- WOM .....                                       | 20         |
| 2.1.4 Lokasi .....                                       | 23         |
| 2.1.4.1 Penertian lokasi.....                            | 23         |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis .....                         | 25         |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                            | 28         |
| .....  | 28         |
| <b>BAB III.....</b>                                      | <b>29</b>  |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                            | <b>29</b>  |
| 3.1 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel.....           | 29         |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data .....                        | 30         |
| 3.2.1 Jenis dan Sumber Data Jenis .....                  | 30         |
| 3.3 Definisi Oprasional .....                            | 30         |
| 3.3.1 Minat Beli Ulang .....                             | 30         |
| 3.3.2 Kualitas Produk .....                              | ASD31      |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3.3 E-wom .....  | 31        |
| 3.3.4 Lokasi .....   | 32        |
| 3.5 Pengukuran Instrumen.....  | 32        |
| 3.6 Teknik Analisa Data.....   | 33        |
| 3.6.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....                         | 33        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....   | 34        |
| 3.7 Analisis Deskriptif.....   | 34        |
| 3.7.1 Uji Asumsi Klasik .....  | 35        |
| 3.7.2 Uji Normalitas .....   | 35        |
| 3.8 Uji Hipotesis.....   | 35        |
| 3.8.1 Uji T.....   | 35        |
| <b>BAB IV .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                           | <b>37</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....   | 37        |
| 4.1.1 Response Rate.....   | 37        |
| Response Rate .....  | 37        |
| 4.1.2 Profil Responden .....   | 38        |
| 4.1.3 Uji Validitas Konstruk Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....  | 40        |
| 4.1.4 Uji Deskriptif .....   | 46        |
| 4.1.5 Uji Normalitas .....   | 50        |
| 4.1.6 Pengujian Hipotesis .....  | 51        |
| 4.2 Pembahasan.....  | 52        |
| 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang .....         | 52        |
| 4.2.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang..... | 53        |
| 4.2.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang .....                  | 54        |
| <b>BAB V .....</b>   | <b>56</b> |
| <b>PENUTUP .....</b>   | <b>56</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 56        |
| 5.2 Implikasi Praktis.....   | 56        |
| 5.3 Keterbatasan dan Saran .....                                       | 57        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>58</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  |           |

**DAFTAR TABEL.....**

**LAMPIRAN.....**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia pemasaran saat ini dalam keadaan yang semakin kompetitif dengan berbagai jenis produk yang beredar di pasaran dengan kualitas dan inovasi yang bervariasi. Teknologi marketing yang semakin hari semakin canggih sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan inovasi terkini. Daya saingnya juga tinggi, perusahaan harus eksis agar bisa melanjutkan bisnis, dan berbagai inovasi baru lainnya. Perusahaan harus mengembangkan perusahaannya yang berorientasi profit dan perkuat eksistensi merek (brand) dalam persaingan.

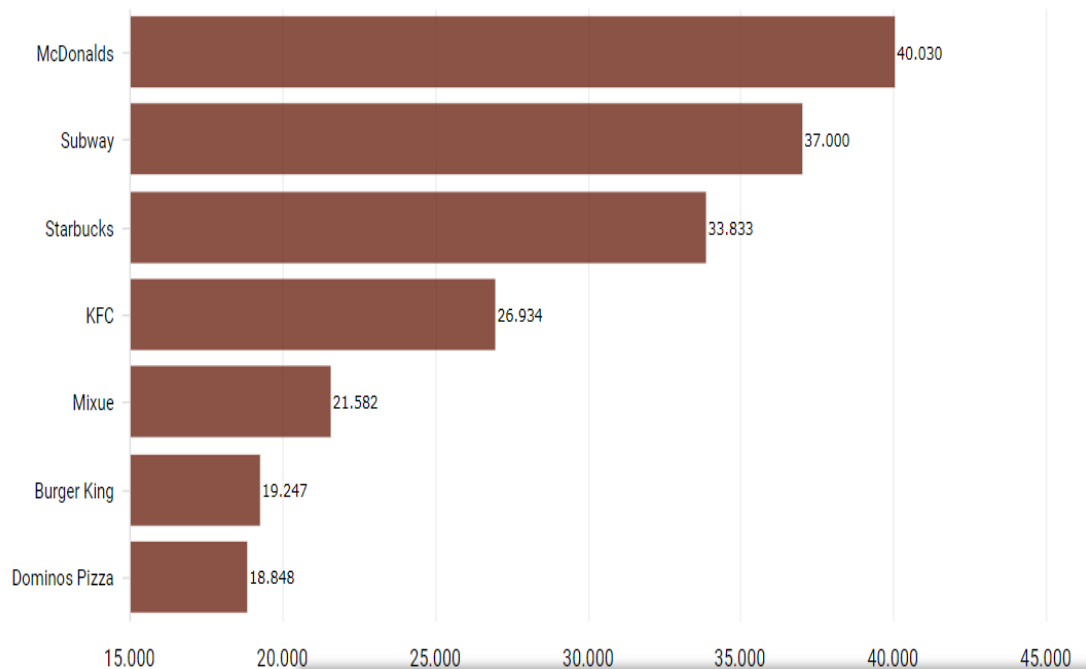
Industri kuliner atau food and beverage kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya.

Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Angelia, 2022). Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek.

Belakangan ini Indonesia digemparkan oleh brand Mixue Ice Cream and Tea. Mixue merupakan salah satu perusahaan franchise yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang

lembut dan minuman teh. Merek es krim asal China ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai diseluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang cinta dengan makanan manis dan ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan dibanding pesaingnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Momentum Works, Mixue menempati posisi ke lima gerai terbanyak pada restoran cepat saji tahun 2021 mengalahkan Burger King yang lebih lama dibanding Mixue yaitu sebanyak 21.582 gerai. Posisi pertama ditempati oleh Mc Donalds dengan gerai sebanyak 40.030. Kemudian diikuti oleh Subway dengan gerai sebanyak 37.000. Posisi ke tiga ditempati oleh Starbucks dengan jumlah gerai 33.833 dan yang ke empat ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934.



Sumber Data :dataindonesia.id

Selain memiliki banyak gerai, Mixue juga memiliki banyak varian rasa mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, hingga milk tea dengan harga dimulai dari RP. 8000. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk disantap setiap hari sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait minat beli ulang pada ice cream mixue yang menjadi sorotan bagi peneliti karena selalu ramai pengunjung dan faktor faktor yang mempengaruhinya. Minat beli ulang itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan praktis minat beli ulang dapat menjadi tolak ukur terkait

seberapa jauh konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali.

Minat beli ulang atau niat untuk membeli kembali menunjukkan bahwa ada rasa ingin atau bersedia kembali untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian demi memenuhi keinginannya, para pelaku bisnis tentu ingin mengawalinya dengan menumbuhkan minat beli dari konsumen (Saputra dan Widagda, 2020:1131). Tetapi untuk mempertahankan suatu bisnis bukan hanya minat beli dari konsumen yang dibutuhkan melainkan pelaku bisnis juga harus memberikan nilai lebih yang dapat menimbulkan minat beli ulang dari konsumennya. Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang diukur berdasarkan tindakan masa lalu (pengalaman membeli) yang memengaruhi tindakan pembelian ulang konsumen di waktu yang akan datang (Hasan, 2013:173). Pembelian ulang dilakukan konsumen karena adanya motivasi untuk melakukan pembelian ulang setelah mengetahui atau merasakan adanya kesesuaian dari kualitas produk yang diberikan.

Sanjaya dan Ardani (2018:6175) menyatakan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis jika ingin dapat bersaing di pasaran, karena konsumen akan sangat kritis dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik (Karundeng dkk, 2019:83). Kualitas produk yang baik menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) adalah sebuah produk yang mampu menjalankan keseluruhan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Selain kualitas produk, electronic word of mouth cukup berperan penting dalam minat beli ulang konsumen dikarenakan konsumen perlahan mulai berubah tujuan pembelian, yang diawal melakukan pembelian dikarenakan tujuan yang jelas yaitu kebutuhan bergeser menjadi pembelian yang mengedepankan keinginan. Fenomena ini tidak terjadi dalam satu kali pembelian saja, melainkan berulang atau terus menerus. Hal tersebut dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2018) dengan hasil penelitian yang menggambarkan pengaruh signifikan antara electronic word of mouth terhadap minat beli ulang. Akan tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian dengan studi riset yang dilakukan oleh Christie dan Krisjanti (2021) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, dimana electronic word-of-mouth tidak efisien untuk konsumen yang mengedepankan kualitas produk.

Munculnya internet telah mengantarkan paradigma baru untuk komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga memunculkan istilah " electronic word of mouth." Diperkirakan bahwa fenomena electronic word of mouth merupakan kemajuan dari komunikasi interpersonal konvensional ke generasi baru dunia maya. Karena kemajuan teknologi informasi, semakin banyak pelanggan yang meneliti produk secara online sebelum melakukan pembelian, memanfaatkan situs seperti Bukalapak (pasar toko online), Kaskus (komunitas online), blog, dan Facebook (platform jejaring sosial). Ketika informasi ini tersedia untuk individu atau institusi melalui media online, aktivitas electronic word of mouth dapat menghasilkan komentar yang tidak menyenangkan atau positif yang dibuat oleh pelanggan yang ada, di masa depan, atau sebelumnya mengenai barang atau bisnis (Semuel dan Lianto, 2017). Istilah "electronic word of mouth" mengacu pada iklan online dari mulut ke mulut mengenai barang atau bisnis yang



tersedia untuk masyarakat umum (Wibowo, 2015).

Dikutip Kompasiana.com (2022) Investigasi Instagram tim mengungkapkan bahwa lokasi Mixue telah meluas di seluruh Kota Batam, Saat ini terdapat 7 lokasi Mixue di Kota Batam, dan masing-masing menawarkan fasilitas termasuk ruang merokok, toilet, Wi-Fi gratis, dan permainan papan yang dapat dimainkan bersama teman atau keluarga. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Mixue sebagai bentuk penyesuaian persepsi yang akan ditanamkan kepada benak konsumen. Dengan pemaparan lokasi Mixue yang menjamur di Kota Batam dengan 7 cabang outlet menjadi pertimbangan penulis untuk menetapkan lokasi penelitian di Kota Batam.

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil pembelian ulang. memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001 dalam Saputro, 2015) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Luthfi Alfisyahri., 2021). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variable bebas adalah electronic word of mouth dan lokasi serta variable terikat adalah minat beli ulang. Sementara itu penelitian ini menambahkan variable kualitas produk sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh (Ellysa dan Akhmad, 2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini diambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Mixue Ice Cream & Tea di Batam”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka berikut rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea?
2. Bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea.
2. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diharapkan dan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademisi, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti di masa yang akan datang yang juga tertarik dengan tema dan judul yang sama selanjutnya diharapkan berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya keterkaitan antara kualitas produk dengan e-wom, loaksi dan minat beli ulang.
2. Manfaat praktis perusahaan, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan agar lebih baik lagi dalam meningkatkan minat beli ulang Mixue Ice Cream & Tea di Batam.