

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Cabang Karawang

Priambudi¹, Qobus Rayhaan Al Awaludin², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, ²Program Studi Manajemen, ³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang
¹2210631020246@student.unsika.ac.id, ²2210631020247@student.unsika.ac.id,
³Abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

ABSTRACT

Mixue is a beverage outlet originating from China, founded in June 1997. Mixue began to enter Indonesian territory in 2020, Mixue outlets serve various drink menus and also ice cream. The featured menu is boba ice cream which is in demand by many people from various circles. However, there are several things that must be considered, with the emergence of several new competitors who make many product variants with varying flavors, whether this will influence the level of purchasing decisions regarding Mixue. This research aims to find out whether product variations from Mixue influence customers' purchasing decisions. So, the Mixue company can know whether it needs to increase its product variety in order to compete with its competitors.

Keywords: Product Variations, Purchase Decisions

ABSTRAK

Mixue merupakan gerai minuman yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada bulan Juni 1997. Mixue mulai memasuki wilayah Indonesia sejak tahun 2020, gerai Mixue menyajikan berbagai menu minuman dan juga ice cream. Adapun menu unggulannya adalah ice cream boba yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan. Namun terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dengan munculnya beberapa pesaing baru yang membuat banyak varian produk dengan rasa yang bervariasi apakah akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Mixue. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variasi produk dari Mixue berpengaruh terhadap keputusan pembelian para *customer*-nya. Sehingga perusahaan Mixue dapat tahu apakah variasi produknya harus dia tingkatkan agar dapat bersaing dengan pesaingnya.

Kata kunci: Variasi Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Mixue merupakan gerai minuman yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada bulan Juni 1997. Mixue mulai memasuki wilayah Indonesia sejak tahun 2020, gerai Mixue menyajikan berbagai menu minuman dan juga ice cream. Adapun menu unggulannya adalah ice cream boba yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan.

Beriringan dengan perkembangan teknologi di berbagai bidang, menyebabkan dunia industri turut berkembang dan mengalami perubahan dalam melakukan metode promosi produk industrinya (Azhara et al., 2023). Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu aspek penting dalam

memahami perilaku konsumen adalah bagaimana variasi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, Mixue, sebuah merek yang dikenal dengan produk-produknya yang inovatif dan beragam, menjadi subjek penelitian yang menarik. Mixue telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen melalui ragam produk-produknya yang berkualitas. Namun, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana variasi produk tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah keberagaman produk Mixue memberikan kontribusi positif terhadap preferensi pembelian konsumen, atau apakah terlalu banyak variasi produk justru membingungkan konsumen dan mengurangi kecenderungan mereka untuk membeli?

Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mixue menjadi relevan. Dengan menganalisis faktor-faktor seperti variasi produk, dan keputusan pembelian, kita dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana variasi produk memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada merek seperti Mixue. Melalui penelitian ini, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran yang efektif bagi Mixue dan merek sejenisnya dalam mengelola portofolio produk mereka. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan masukan berharga bagi manajer merek dalam mengoptimalkan penempatan produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variasi produk Mixue dan keputusan pembelian konsumen. Dengan menggali lebih dalam tentang dinamika ini, diharapkan kita dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang cara meningkatkan daya tarik merek dan kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Variasi Produk

Variasi produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, menurut beberapa penelitian. Ketika variasi produk tersedia di toko yang lengkap dan memberikan kepuasan unik kepada pelanggan, mereka pasti akan merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian berikutnya. (Mustika et al., 2023) Semakin beraneka jumlah dan jenis produk yang dijual maka pembeli akan sadar dan puas sehingga melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan tidak harus melakukan pembelian pada produk lain. (Firdaus Surya Putri et al., 2023) variasi produk merupakan kemampuan yang dimiliki pada suatu usaha yang bisa menjadi pembeda yang didasari oleh ukuran, harga, penampilan serta ciri produk. Dari definisi yang dijabarkan sebelumnya maka bisa disimpulkan yakni variasi produk merupakan keseluruhan dari bentuk serta jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual. Kualitas. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen menyukai barang dan jasa perusahaan dan ingin membeli kembali barang dan jasa tersebut (Priyanto, 2024). Menurut (Putri & Tuti, 2022) mengartikan keragaman produk sebagai keberagaman seluruh barang (produk) yang ditawarkan penjual, termasuk kelengkapan dan

ketersediaan produk setiap saat di toko, meliputi merek, ukuran, kualitas, dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain variasi produk, harga, lokasi, dan lain-lain (Megasari Manik & Siregar, 2022). Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa di awal dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. (Marlius & Jovanka, 2023) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut

Menurut (Hartinah et al., 2023) ada beberapa faktor dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan, berdasarkan kebutuhan, ataupun membeli produk secara spontanitas, yang berarti konsumen tersebut membeli tanpa ada rencana atau pertimbangan sebelumnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian maka konsumen harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya kualitas produk Menurut (Hartinah et al., 2023)

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Metode Penelitian

Metode yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Menurut (Sholichah et al., 2022). penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. (Harga et al., 2024) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer ,data yang dikumpulkan dengan metode penyebaran Kuesioner dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik dalam upaya untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini akan menyelidiki semua konsumen Mixue cabang Karawang. Jumlah sampel ditentukan oleh seratus responden karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dengan menguji instrumen penelitian seperti Pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. lalu dilanjutkan dengan Uji Asumsi

Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Sederhana. Pengujian Hipotesis menggunakan Uji-F.

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue

H1 : Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item yang merupakan indikator dari variabel Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai dari r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r-tabel. Adapun r-tabel untuk jumlah 100 responden adalah 0.195 sehingga seluruh item dalam kuesioner yang memiliki nilai lebih dari 0,196 dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Variasi Produk	X.1	0,520	0,195	Valid
	X.2	0,644	0,195	Valid
	X.3	0,552	0,195	Valid
	X.4	0,621	0,195	Valid
	X.5	0,629	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Keputusan Pembelian	Y.1	0,601	0,195	Valid
	Y.2	0,491	0,195	Valid
	Y.3	0,488	0,195	Valid
	Y.4	0,576	0,195	Valid
	Y.5	0,564	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa 5 item yang merupakan indikator dari variabel variasi produk dinyatakan valid, dan tabel 2 menunjukkan bahwa 5 indikator dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel sehingga juga dikategorikan valid. Hasil dari kedua tabel di atas membuktikan bahwa seluruh item dalam instrumen yang digunakan pada penelitian ini terbukti valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	N of Items	Hasil
0,858	10	Reliable

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 2024

Selanjutnya adalah uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis Cronbach-Alpha. Suatu Variabel dinyatakan *reliable* jika nilai cronbach alpha melebihi 0,7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item yang merupakan indikator dari variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

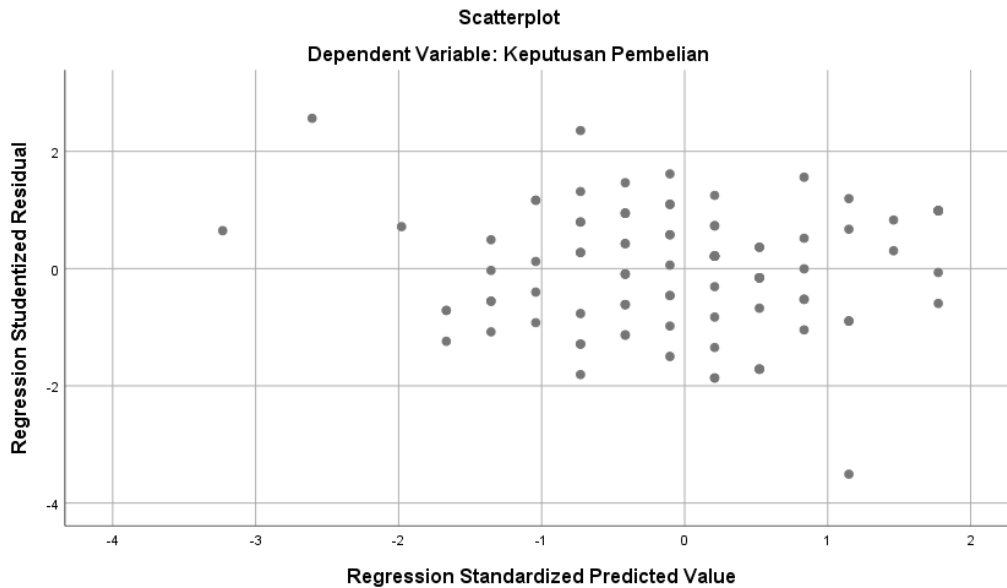
Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92641223
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.048
	Negative	-.084
Test Statistik		.084
Kolmogorov-Smirnov		.082

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 2024

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan yang penting dilakukan untuk menguji signifikansi keefisien regresi. Pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov test. Jika tingkat signifikansi probabilitasnya lebih besar dari $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan data yang telah di uji di atas menggunakan alat bantu SPSS data yang di dapat adalah sebesar $0,082 > 0,050$ Sehingga dapat di simpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 2024

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas,

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah analisis regresi linier sederhana :

Tabel 5. Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,462	1,198		4,560	,000
	Variasi Produk	,707	,061	,761	11,558	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 2024

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505,506	1	505,506	133,593	,000 ^b
	Residual	367,040	97	3,784		
	Total	872,545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 2024

Dari *output* tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 133.593 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Variabel Keputusan Pembelian atau dengan kata lain ada pengaruh Variabel Variasi Produk (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil uji analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Mixue ice cream, hal ini hipotesis pertama (H1) diterima yaitu Variabel bebas (Variasi produk) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. sehingga dapat kita simpulkan bahwa Variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sehingga perusahaan Mixue harus meningkatkan jumlah variasi produk yang diberikan kepada para *customer* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian para *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhara, S., Fatkhul Hidayat, M., Paradiba, N. P., Anggraini, D. A., Syarif, H., Adelia, A., Arya, B., Soeharto, Z., Oktiani, M., Nafsya, T., & Permata, P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), 238–248. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7730>
- Firdaus Surya Putri, A., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi variasi produk, kualitas pelayanan, word of mouth dan lokasi terhadap peningkatan volume penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada toko oleh-oleh khas lamongan Hj. fatimah (analisis metode-partial -least square (pls) – Structural Equation M. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 99–114.

- Harga, P., Produk, K., & Terhadap, D. A. N. P. (2024). *PENDAHULUAN*. 2, 772–778.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Br, K. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management & Business*, 6(2), 345–353.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2)(2), 35-46.
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906.
- Putri, T. F., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Media Sosial Instagram, Dan Keragaman Produk Pada Electronic Word of Mounth Melalui Keputusan Pembelian. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 62–76. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.117>
- Sholichah, L., Rahmawati, E., & Dewi, G. K. (2022). Pengaruh Model Think Pair Share Terhadap Hasil Belajar Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(1), 1037–1045. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i1.2079>