

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CABANG MIXUE MEGAMALL MANADO

The Influence of Word of Mouth, Sales Promotion, and Product Quality on Purchase Decisions at the Mixue Megamall Manado Branch

Kezia Helena Sengkey¹, Christoffel Kojo², Ferdy Roring³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : ¹keziahelena45@gmail.com ²christoffelkojo@gmail.com
³ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak : Persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen Mixue Megamall Manado, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Program for the Social Sciences (SPSS) versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth, promosi penjualan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel word of mouth, promosi penjualan, dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi dari mulut ke mulut, program promosi yang efektif, serta kualitas produk yang konsisten memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha khususnya di sektor minuman dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract : *The increasing competition in the food and beverage industry requires companies to understand the determinants of consumer purchase decisions. This study aims to examine the influence of word of mouth, sales promotion, and product quality on consumer purchase decisions at the Mixue Megamall Manado Branch. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 97 respondents who were consumers of Mixue Megamall Manado, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of Statistical Program for the Social Sciences (SPSS) version 30. The results indicate that word of mouth, sales promotion, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, each variable—word of mouth, sales*

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1602

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

promotion, and product quality—also shows a positive and significant influence on consumer purchase decisions. These findings suggest that effective interpersonal communication, attractive promotional strategies, and consistent product quality play a crucial role in encouraging consumer purchasing behavior. This study is expected to provide practical insights for business practitioners, particularly in the beverage industry, in developing marketing strategies aimed at enhancing consumer purchase decisions.

Keywords: Word Of Mouth, Sales Promotion, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek kebutuhan dasar, tetapi juga pengalaman, citra merek, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah industri minuman kekinian, seperti minuman berbasis es krim dan teh. Mixue sebagai merek waralaba internasional berhasil memperluas pangsa pasar di Indonesia melalui harga yang relatif terjangkau, variasi produk, serta ekspansi gerai yang agresif. Cabang Mixue Megamall Manado menjadi salah satu gerai dengan tingkat kunjungan yang tinggi karena berada di lokasi strategis pusat perbelanjaan. Namun demikian, fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa tingginya minat pasar tidak selalu menjamin konsistensi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks pemasaran modern, *word of mouth* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung konsumen lain. Rekomendasi, ulasan, dan percakapan informal antar konsumen terbukti mampu membentuk persepsi serta mendorong keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain *word of mouth*, promosi penjualan juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian dalam jangka pendek. Program diskon, penawaran khusus, maupun insentif lainnya sering digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan menciptakan dorongan pembelian. Namun, efektivitas promosi penjualan sangat bergantung pada kesesuaian strategi yang diterapkan dengan karakteristik konsumen dan kondisi pasar.

Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental dalam menentukan keberlanjutan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang konsisten, cita rasa yang sesuai, serta tampilan yang menarik cenderung menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Tanpa kualitas produk yang memadai, strategi promosi dan komunikasi pemasaran cenderung hanya memberikan dampak sementara.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian masih

menunjukkan temuan yang beragam dan bergantung pada konteks objek penelitian. Selain itu, kajian empiris yang secara spesifik meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan pada industri minuman kekinian di Kota Manado masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan konsep fundamental dalam memahami bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada proses strategis yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang dinamis, manajemen pemasaran berperan sebagai alat strategis untuk menganalisis perilaku konsumen, merancang bauran pemasaran yang efektif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk mampu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan.

Manajemen pemasaran juga berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui strategi komunikasi dan promosi yang tepat, perusahaan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan

pembelian. Dalam industri makanan dan minuman, penerapan manajemen pemasaran yang efektif menjadi semakin penting karena karakteristik konsumen yang sensitif terhadap pengalaman, kualitas produk, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya.

Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi landasan konseptual yang relevan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan manajemen pemasaran memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan loyalitas dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari proses dan aktivitas individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam manajemen pemasaran karena menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Dalam perspektif pemasaran, perilaku konsumen mencerminkan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran yang diberikan oleh perusahaan, seperti promosi, kualitas produk, dan komunikasi antar konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan serta pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan produk atau merek.

Faktor sosial, khususnya pengaruh lingkungan dan komunikasi antar konsumen, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. *Word of mouth* sebagai bentuk komunikasi informal antar individu sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran formal karena didasarkan pada pengalaman nyata. Oleh karena itu, rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain pengaruh sosial, faktor pemasaran seperti promosi penjualan dan kualitas produk juga berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen. Promosi penjualan dapat menciptakan rangsangan jangka pendek yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, sementara kualitas produk berperan dalam membentuk kepuasan dan pengalaman pascapembelian yang berkelanjutan. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang serta menyebarkan *word of mouth* positif kepada lingkungan sekitarnya.

Dengan demikian, perilaku konsumen menjadi kerangka konseptual yang penting dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado. Pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan serta preferensi pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, di mana konsumen mempertimbangkan manfaat, risiko, serta nilai yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian tidak bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Faktor rasional berkaitan dengan pertimbangan kualitas produk, harga, dan kegunaan, sedangkan faktor emosional dan sosial mencakup pengalaman konsumsi, citra merek, serta pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana berbagai stimulus pemasaran dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam industri makanan dan minuman, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya serta informasi yang diperoleh dari pihak lain. *Word of mouth* berperan sebagai sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi karena berasal dari pengalaman konsumen lain. Rekomendasi positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sementara pengalaman negatif berpotensi menurunkan minat pembelian.

Selain itu, promosi penjualan berfungsi sebagai alat pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian dalam jangka pendek melalui pemberian insentif tertentu, seperti potongan harga atau penawaran khusus. Promosi yang tepat sasaran dapat menciptakan dorongan pembelian dan menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk. Namun, keputusan pembelian yang berkelanjutan tetap sangat bergantung pada kualitas produk yang dirasakan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong pembelian ulang.

Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil interaksi antara *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Pemahaman terhadap keputusan pembelian menjadi landasan penting untuk menganalisis perilaku konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang berkaitan dengan pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* umumnya dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran formal karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen dan tidak didorong oleh kepentingan komersial langsung. Oleh karena itu, *word of mouth* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks pemasaran, *word of mouth* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Rekomendasi positif dari keluarga, teman, atau lingkungan sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi tingkat risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, *word of mouth* negatif berpotensi menurunkan minat beli dan menciptakan persepsi yang kurang menguntungkan terhadap produk atau merek.

Perkembangan teknologi dan media sosial turut memperluas jangkauan *word of mouth*, menjadikannya sebagai salah satu alat pemasaran yang berpengaruh dalam era digital. Ulasan konsumen, komentar, dan diskusi di berbagai platform dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam skala yang lebih luas. Dalam industri makanan dan minuman, pengalaman konsumsi yang memuaskan cenderung mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan minat pembelian.

Word of mouth juga berkaitan erat dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif, sementara ketidakpuasan dapat memicu penyebaran informasi negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pengalaman konsumsi secara konsisten agar mampu menciptakan *word of mouth* yang menguntungkan.

Dengan demikian, *word of mouth* dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh komunikasi antar konsumen yang kuat dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran dan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian di Cabang Mixue Megamall Manado.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberikan rangsangan langsung kepada konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan berbeda dengan periklanan karena bersifat lebih taktis dan berorientasi pada peningkatan transaksi secara cepat melalui pemberian insentif tertentu. Dalam konteks pemasaran, promosi penjualan digunakan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti potongan harga, kupon, penawaran khusus, pemberian hadiah, maupun program promosi terbatas. Bentuk-bentuk promosi tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta mengurangi hambatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merespons promosi penjualan yang dianggap relevan, menarik, dan memberikan manfaat ekonomi secara langsung.

Dalam industri makanan dan minuman, promosi penjualan memiliki peran strategis karena karakteristik konsumen yang sensitif terhadap harga dan mudah dipengaruhi oleh penawaran jangka pendek. Program promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan, mempercepat keputusan pembelian, serta mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Namun demikian, efektivitas promosi penjualan sangat bergantung pada kesesuaian strategi promosi dengan preferensi konsumen dan kondisi pasar.

Promosi penjualan juga berkaitan erat dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Meskipun promosi mampu meningkatkan pembelian dalam jangka pendek, keberlanjutan keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi dan kualitas produk yang dirasakan. Oleh karena itu, promosi penjualan yang efektif perlu didukung oleh kualitas produk yang konsisten agar mampu menciptakan kepuasan dan pembelian ulang.

Dengan demikian, promosi penjualan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang tepat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Cabang Mixue Megamall Manado.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik, kinerja, serta atribut yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai keunggulan fisik, tetapi juga sebagai nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan dan kepuasan yang diperoleh.

Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan cita rasa, kebersihan, konsistensi, dan tampilan produk. Konsumen cenderung melakukan evaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya, sehingga kualitas yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan persepsi positif dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

Kualitas produk juga berfungsi sebagai faktor penentu keberlanjutan strategi pemasaran. Meskipun promosi penjualan dan *word of mouth* mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian awal, kualitas produk yang rendah berpotensi menurunkan kepuasan dan memicu penyebaran *word of mouth* negatif. Sebaliknya, kualitas produk yang unggul dapat memperkuat rekomendasi positif serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk terbentuk melalui berbagai aspek, seperti kesesuaian produk dengan harapan, daya tarik visual, serta konsistensi rasa dan penyajian. Konsumen yang menilai kualitas produk secara positif akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi elemen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Dengan demikian, kualitas produk dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dan konsisten diharapkan mampu meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi dasar empiris dalam memahami hubungan antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian, meskipun dengan konteks dan hasil yang bervariasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Novelia Theresia Imung, Ferdy Roring, dan Michael Ch. Raintung (2025) meneliti pengaruh label halal, gaya hidup, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Manado. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menegaskan bahwa rekomendasi dan komunikasi antar konsumen memiliki pengaruh kuat dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk yang dikonsumsi secara luas.

Selanjutnya, penelitian oleh Yuli Evitha dan Dandi Fatahillah Praja (2024) mengkaji pengaruh *word of mouth* dan *store image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Bekasi Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menguatkan pandangan bahwa komunikasi informal antar konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli pada industri makanan dan minuman.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Enjeline Veronica (2024) yang meneliti pengaruh *perceived quality* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Hand & Body Lotion Marina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *word of mouth* sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan. Temuan ini menekankan pentingnya persepsi kualitas produk dan pengalaman konsumen dalam mendorong keputusan pembelian.

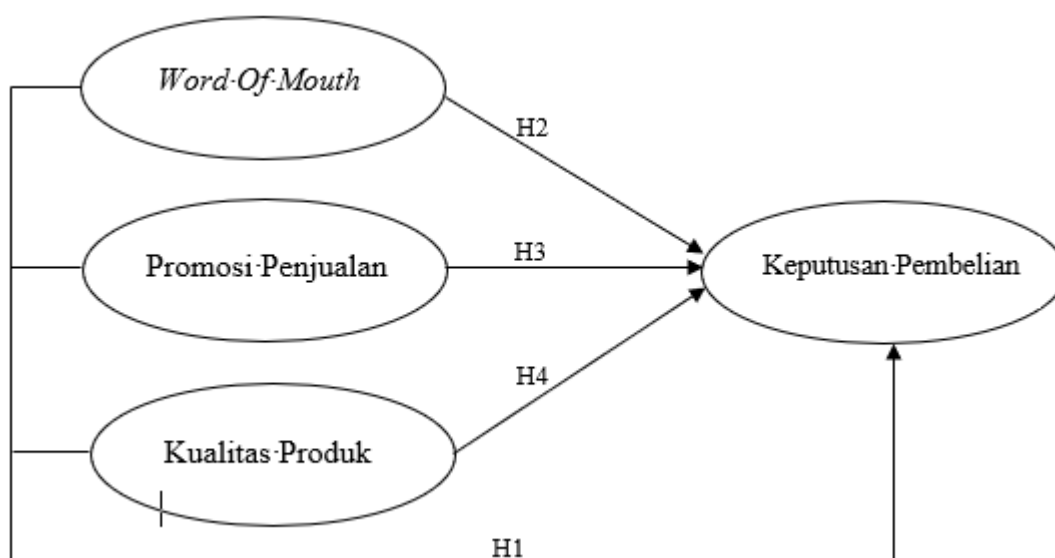
Dari sisi kualitas produk, Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, dan Raymond Ch. Kawet (2022) meneliti pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial pengaruhnya tidak selalu signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting, terutama ketika dikombinasikan dengan variabel pemasaran lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lisna Kurniawati dan Parlagutan Silitonga (2021) mengkaji pengaruh kualitas produk, suasana toko, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini relevan dengan konteks penelitian saat ini karena menunjukkan bahwa kualitas produk pada industri minuman memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Terkait promosi penjualan, Deagiva Sutardjo, Silvya L. Mandey, dan Michael Ch. Raintung (2020) meneliti pengaruh gaya hidup, *word of mouth*, dan endorsement terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus promosi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya ketika didukung oleh komunikasi yang efektif.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk secara umum memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian pada konteks dan objek yang berbeda, khususnya pada industri minuman kekinian dan wilayah Kota Manado. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian dengan menguji secara simultan pengaruh *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

H₁: *Word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado..

H₂: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado..

H₃: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.

H₄: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik serta memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Data penelitian diperoleh dari responden yang merupakan konsumen Mixue Megamall Manado, dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur berbasis skala Likert. Pendekatan ini dinilai relevan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *word of mouth*, promosi penjualan, kualitas produk, serta keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel

dependen. Pengolahan data dibantu dengan perangkat lunak Statistical Program for the Social Sciences (SPSS). Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang valid serta mendukung pengambilan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan sesuai dengan karakteristik responden penelitian.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di Cabang Mixue Megamall Manado. Populasi tersebut dipilih karena dianggap relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada gerai tersebut. Mengingat jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, maka penelitian ini tidak menetapkan jumlah populasi secara absolut.

Sampel penelitian ditentukan sebanyak 97 responden, yang merupakan konsumen Mixue Megamall Manado. Penentuan jumlah sampel ini disesuaikan dengan kebutuhan analisis regresi linier berganda serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan akses penelitian. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi kriteria minimum dalam penelitian kuantitatif untuk menghasilkan estimasi yang reliabel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di Cabang Megamall Manado dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penggunaan teknik *purposive sampling* diharapkan mampu memperoleh responden yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan relevan.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *word of mouth*, promosi penjualan, kualitas produk, serta keputusan pembelian di Cabang Mixue Megamall Manado.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga memungkinkan pengolahan data secara kuantitatif.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, buku teks manajemen pemasaran, serta dokumen dan informasi yang relevan dengan objek penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis, serta memberikan konteks empiris terhadap hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap *word of mouth*, promosi penjualan, kualitas produk, dan keputusan pembelian di Cabang Mixue Megamall Manado.

Kuesioner disusun secara terstruktur berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian serta memungkinkan data diolah secara kuantitatif melalui analisis statistik.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen Mixue Megamall Manado yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk dan layanan yang diterima. Seluruh data yang terkumpul kemudian direkapitulasi dan diseleksi untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban sebelum dilakukan tahap analisis lebih lanjut.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen dan tiga variabel independen yang didefinisikan secara operasional untuk memudahkan proses pengukuran dan analisis data.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Mixue di Cabang Megamall Manado setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif. Keputusan pembelian diukur melalui persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang dirasakan, ketepatan dalam memilih produk, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel independen pertama adalah *word of mouth*, yang didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen yang berkaitan dengan pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap produk Mixue. Variabel ini diukur melalui persepsi responden mengenai intensitas pembicaraan, kecenderungan memberikan rekomendasi, serta pengaruh informasi dari orang lain dalam mendorong keputusan pembelian.

Variabel independen kedua adalah promosi penjualan, yang didefinisikan sebagai berbagai bentuk insentif pemasaran jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi penjualan diukur melalui persepsi responden terhadap daya tarik program promosi, kejelasan informasi promosi, serta manfaat yang dirasakan dari promosi yang ditawarkan oleh Mixue.

Variabel independen ketiga adalah kualitas produk, yang didefinisikan sebagai kemampuan produk Mixue dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen melalui karakteristik produk yang melekat. Kualitas produk diukur melalui persepsi responden terhadap cita rasa, tampilan produk, konsistensi kualitas, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen.

Definisi operasional variabel tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian dan menjadi acuan dalam proses pengolahan serta analisis data untuk menguji

pengaruh *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan statistik kuantitatif untuk menguji pengaruh *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado. Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu dilakukan proses pengkodean, tabulasi, dan pengolahan menggunakan perangkat lunak Statistical Program for the Social Sciences (SPSS).

Tahap awal analisis dilakukan melalui uji instrumen penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh simultan diuji menggunakan uji F, sedangkan pengaruh parsial masing-masing variabel independen diuji menggunakan uji t. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen Mixue Cabang Megamall Manado. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia remaja hingga dewasa muda, yang mencerminkan segmentasi utama pasar produk minuman kekinian. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, yang mengindikasikan bahwa produk Mixue memiliki daya tarik yang relatif kuat pada konsumen perempuan. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang dan loyalitas konsumen terhadap produk Mixue.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *word of mouth* dipersepsikan secara positif oleh responden. Konsumen mengakui bahwa informasi, cerita pengalaman, dan rekomendasi dari teman atau lingkungan sekitar berperan dalam mendorong keyakinan mereka untuk membeli produk Mixue. Rekomendasi positif dari konsumen lain dianggap mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini

menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen menjadi salah satu sumber informasi penting dalam proses pembelian.

Variabel promosi penjualan juga memperoleh penilaian yang baik dari responden. Konsumen menilai bahwa program promosi yang ditawarkan oleh Mixue, seperti potongan harga dan penawaran khusus, cukup menarik serta memberikan manfaat langsung. Promosi tersebut dinilai mampu mendorong minat beli dan menjadi pertimbangan dalam memilih produk Mixue dibandingkan merek sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan sebagai stimulus jangka pendek yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel kualitas produk, responden memberikan persepsi yang positif terhadap cita rasa, tampilan, dan konsistensi produk Mixue. Konsumen menilai bahwa kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan dan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Persepsi kualitas yang baik ini menunjukkan bahwa Mixue mampu menjaga standar produknya secara konsisten, sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dalam memilih produk Mixue, menilai produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh faktor situasional, tetapi juga oleh pengalaman dan kepuasan yang dirasakan dari pembelian sebelumnya.

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *word of mouth*, promosi penjualan, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi statistik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa rekomendasi dan komunikasi antar konsumen memainkan peran penting dalam mendorong pembelian. Promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan mampu memberikan dorongan pembelian bagi konsumen. Selain itu, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam membentuk keyakinan dan kepuasan konsumen.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara kuat oleh *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk. Sementara itu, sebagian kecil variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, pelayanan, dan preferensi individu konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara komunikasi sosial, stimulus pemasaran, dan persepsi kualitas produk. Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan pendekatan manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen.

Pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa komunikasi informal antar konsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi yang bersifat komersial, sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor sosial merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan dan minuman yang sangat bergantung pada pengalaman konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Imung et al. (2025) dan Evitha dan Praja (2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi yang ditawarkan oleh Mixue, seperti potongan harga dan penawaran khusus, mampu menciptakan dorongan pembelian dalam jangka pendek. Promosi memberikan manfaat ekonomi langsung bagi konsumen dan meningkatkan persepsi nilai produk, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep promosi penjualan sebagai alat pemasaran taktis yang efektif dalam merangsang keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Sutardjo et al. (2020). Namun demikian, promosi penjualan dalam konteks ini berfungsi sebagai faktor pendukung yang efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan.

Kualitas produk dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam membentuk keyakinan dan kepuasan konsumen. Konsumen yang menilai kualitas produk Mixue baik, terutama dari sisi cita rasa, tampilan, dan konsistensi, cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan pembelian serta menunjukkan kecenderungan pembelian ulang. Temuan ini mendukung teori kualitas produk yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kurniawati dan Silitonga (2021) serta Watung et al. (2022) yang menegaskan peran penting kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* berperan dalam membangun kepercayaan dan persepsi awal, promosi penjualan berfungsi sebagai pemicu keputusan pembelian, sementara kualitas produk memastikan keberlanjutan keputusan pembelian melalui kepuasan dan pengalaman konsumsi yang positif. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terintegrasi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Mixue Cabang Megamall Manado perlu menjaga kualitas produk secara konsisten, merancang program promosi yang relevan dan

menarik, serta mendorong terciptanya *word of mouth* positif melalui pengalaman konsumen yang memuaskan. Pendekatan pemasaran yang terintegrasi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi Mixue di tengah persaingan industri minuman kekinian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cabang Mixue Megamall Manado. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu membentuk persepsi, keyakinan, dan minat konsumen dalam menentukan pilihan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Secara individual, *word of mouth* terbukti menjadi faktor yang berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian melalui rekomendasi dan komunikasi antar konsumen yang bersifat kredibel. Promosi penjualan berperan sebagai stimulus pemasaran yang mampu mendorong keputusan pembelian, terutama dalam jangka pendek, melalui penawaran yang memberikan manfaat langsung bagi konsumen. Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor fundamental yang memastikan keberlanjutan keputusan pembelian melalui kepuasan dan pengalaman konsumsi yang positif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi, tetapi juga oleh pengalaman dan persepsi kualitas produk serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola *word of mouth*, promosi penjualan, dan kualitas produk secara terintegrasi agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri minuman kekinian, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai implikasi praktis dan akademis. Bagi pihak manajemen Mixue Cabang Megamall Manado, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya terkait konsistensi cita rasa, tampilan produk, dan standar penyajian. Kualitas produk yang konsisten tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan pembelian ulang konsumen.

Selain itu, pihak manajemen diharapkan dapat merancang strategi promosi penjualan yang lebih terarah dan relevan dengan karakteristik konsumen, seperti program promosi yang bersifat periodik, penawaran khusus, atau insentif yang memberikan nilai tambah nyata bagi konsumen. Promosi yang efektif perlu dikombinasikan dengan komunikasi yang jelas agar mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Manajemen juga disarankan untuk memanfaatkan *word of mouth* sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi konsumen. Pelayanan yang baik, kualitas produk yang memuaskan, serta suasana gerai yang nyaman dapat

mendorong konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperkuat *word of mouth* juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan komunikasi antar konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, atau lokasi. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Ahmed, S. (2020). The impact of word of mouth on consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45-56.
- Arjunita, R. (2021). Word of mouth sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101-110.
- Bandajati, F. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 23-31.
- Cahyadi, R., Putra, A., & Lestari, D. (2020). Analisis keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-10.
- Evitha, Y., & Praja, D. F. (2024). Pengaruh word of mouth dan store image terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 134-145.
- Imung, N. T., Roring, F., & Raintung, M. C. (2025). Pengaruh label halal, gaya hidup, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 13(1), 89-101.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh kualitas produk, suasana toko, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 211-223.
- Mariana, L., Suryadi, E., & Putri, A. (2021). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 55-64.
- Mariam, S., Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(1), 14-25.
- Napitupulu, R., Simanjuntak, M., & Siregar, D. (2021). Promosi penjualan dan perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi*, 4(2), 66-75.
- Rahmawati, D. (2021). Komunikasi word of mouth dalam pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 17-26.
- Siswanto, E., & Maskan, M. (2020). Word of mouth dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(2), 88-97.
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh gaya hidup, word of mouth, dan endorsement terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 8(4), 567-577.

Watung, V. A., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 42-52.