

PENGARUH DESAIN PRODUK, CITA RASA, DAN HIGIENITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE SURABAYA

Octa Putri Kurniawati¹, Agung Pujiyanto², Ute Chairuz Mochammad Nasution³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

octaputri410@gmail.com, agung@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, cita rasa, dan higienitas terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Surabaya. Dengan meningkatnya persaingan di industri makanan dan minuman, khususnya minuman kekinian, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah membeli produk Mixue. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara cita rasa dan higienitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Cita rasa menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian, diikuti oleh higienitas yang memberikan rasa aman kepada konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Mixue untuk terus meningkatkan variasi desain produk dan menjaga kualitas cita rasa serta higienitas untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: Desain Produk, Cita Rasa, Higienitas, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang diikuti oleh tren masyarakat saat ini mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di Kota Surabaya. Gaya hidup masyarakat yang selalu ingin mencoba hal baru menjadikan rumah makan dan restoran sebagai tempat favorit untuk bersantai dan berkumpul. Industri kuliner, terutama sektor makanan dan minuman (F&B), mengalami perkembangan pesat, memacu persaingan ketat dan inovasi produk untuk menarik konsumen. Salah satu fenomena yang menonjol adalah popularitas minuman kekinian yang inovatif dalam rasa dan presentasi.

Di Kota Surabaya, mudah untuk menemukan pusat perbelanjaan modern (mall) yang memiliki food court yang menjual bermacam-macam minuman kekinian. Selain itu, minuman kekinian juga sering dijumpai di jalanan Kota Surabaya (Mufidah & Nurhadi, 2023). Contoh minuman kekinian meliputi teh atau ice cream yang dipadukan dengan campuran topping seperti bubble (boba), jelly, potongan buah, berry bean, red bean, oreo, dan lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir, gerai minuman kekinian terus bermunculan di kalangan masyarakat Indonesia, seiring dengan meningkatnya popularitas minuman ini di kalangan luas, mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa muda. Gambar 1 merupakan tren penjualan dari produk es krim dan makanan penutup beku retail di Indonesia. Dapat dilihat bahwa penjualan tiap tahun menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. Tren Penjualan Es Krim di Indonesia

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Mixue, merek minuman kekinian asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020, telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat Surabaya. Dengan menu andalan seperti es krim boba, Mixue berhasil menarik perhatian banyak kalangan, terutama remaja. Persaingan dengan merek-merek lain seperti Momoyo, Ai-Cha, dan Cooler City membuat

Mixue terus berinovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial seperti Instagram.

Keputusan pembelian konsumen Mixue dipengaruhi oleh beberapa faktor penting: desain produk yang menarik, cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta higienitas produk. Penataan produk yang higienis dan cita rasa yang enak menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penelitian ini berfokus pada dampak desain produk, cita rasa, dan higienitas terhadap keputusan pembelian di Surabaya, dengan harapan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk Mixue.

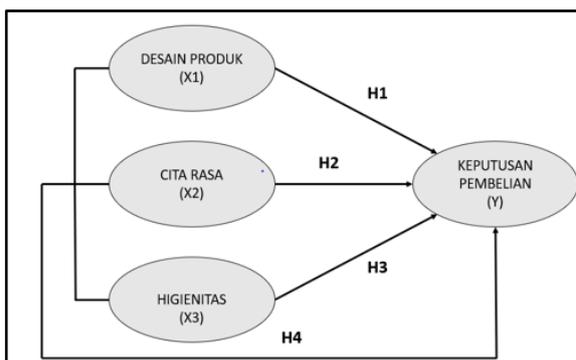
2. TINJAUAN PUSTAKA

- A. Desain produk dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan atau menyederhanakan produk (Ariella, 2018). Peningkatan melibatkan penambahan fungsi dan kegunaan sebuah produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Desain produk dapat berfungsi baik untuk meningkatkan fungsi dan kegunaan produk, maupun untuk menyederhanakan desain agar produk lebih mudah digunakan.
- B. Cita rasa adalah penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang melibatkan sensasi dan rangsangan yang dapat berasal dari faktor eksternal maupun internal, kemudian dirasakan oleh mulut (Faiha, 2022). Terkadang, meskipun makanan memiliki kandungan gizi yang tinggi, bentuknya mungkin tidak menarik, sehingga kualitas produk sangat bergantung pada tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Pengolah makanan umumnya berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas baik.
- C. Higienitas merupakan usaha kesehatan yang mempelajari pengaruh kondisi

lingkungan terhadap kesehatan manusia, upaya mencegah timbulnya penyakit karena pengaruh faktor lingkungan (Nugraha, 2019). Higienitas merupakan suatu usaha kesehatan yang mempelajari pengaruh kondisi lingkungan terhadap kesehatan manusia, upaya mencegah timbulnya penyakit karena pengaruh lingkungan serta membuat kondisi lingkungan sedemikian rupa sehingga terjamin pemeliharaan kesehatannya.

D. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta membelinya (Ula et al., 2020). Perusahaan perlu memperhatikan dengan benar bagaimana sikap konsumen dalam keputusan pembelian untuk mempertahankan posisi dalam pangsa pasar dan meningkatkan jumlah penjualannya.

HIPOTESIS



Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis, 2024

Hipotesis 1

Ho: Desain Produk tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya

Ha: Desain Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya

Hipotesis 2

Ho: Cita Rasa tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya.

Ha: Cita Rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya.

Hipotesis 3

Ho: Higienitas tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya.

Ha: Higienitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya.

Hipotesis 4

Ho: Desain Produk, Cita Rasa, dan Higienitas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: Desain Produk, Cita Rasa, dan Higienitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk meneliti pengaruh desain produk, cita rasa, dan higienitas terhadap keputusan pembelian produk mixue Surabaya. Teknik analisis regresi linier digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel.

Sampel yang digunakan yaitu non probability sampling sejumlah 100 orang dengan teknik pengumpulan data yang digunakan e-kuesioner. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda penelitian ini dilakukan selama kurun waktu 5 bulan dari bulan Agustus-Desember.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel penelitian. Variabel penelitian yang

digunakan antara lain Desain Produk (X1), Cita Rasa (X2), Higienitas (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Alat yang digunakan untuk pengujian data yaitu menggunakan SPSS 25.

4. HASIL

4.1 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Desain Produk	X1.1	0,504	Valid
	X1.2	0,620	Valid
	X1.3	0,653	Valid
	X1.4	0,499	Valid
	X1.5	0,572	Valid
	X1.6	0,572	Valid
Cita Rasa	X2.1	0,589	Valid
	X2.2	0,479	Valid
	X2.3	0,566	Valid
	X2.4	0,448	Valid
	X2.5	0,550	Valid
	X2.6	0,627	Valid
	X2.7	0,617	Valid
	X2.8	0,596	Valid
	X2.9	0,610	Valid
	X2.10	0,563	Valid
	X2.11	0,610	Valid
	X2.12	0,499	Valid
	X2.13	0,672	Valid
Higienitas	X3.1	0,465	Valid
	X3.2	0,662	Valid
	X3.3	0,633	Valid
	X3.4	0,664	Valid
	X3.5	0,678	Valid
	X3.6	0,760	Valid
	X3.7	0,652	Valid
	X3.8	0,670	Valid
	X3.9	0,629	Valid
Keputusan Pembelian	X4.1	0,722	Valid
	X4.2	0,736	Valid
	X4.3	0,780	Valid
	X4.4	0,768	Valid

Penelitian ini terdapat 100 responden telah mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner dapat dikatakan valid, karena nilai r hitung > nilai r tabel. Untuk nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,361 dengan tingkat signifikansi 96% ($\alpha=0,05$). Dari perhitungan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari setiap variabel Desain Produk (X1), Cita Rasa (X2), Higienitas (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid secara keseluruhan.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Perbandingan	Keterangan
Desain Produk	0,723	0,6	Valid
Cita Rasa	0,745	0,6	Valid
Higienitas	0,759	0,6	Valid
Keputusan Pembelian	0,799	0,6	Valid

Dari hasil uji reliabilitas diatas, didapatkan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yaitu desain produk dengan nilai 0,723, cita rasa dengan nilai 0,745, higienitas dengan nilai 0,759, dan keputusan pembelian dengan nilai 0,799. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Maka dapat disimpulkan

bahwa semua variabel penelitian yang digunakan dapat dinyatakan variabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Linieritas

Tabel 3
Uji Linieritas Y terhadap X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	197.994	10	19.799	4.016	.000
		Linearity	111.791	1	111.791	22.676	.000
X1	Deviation from Linearity		86.202	9	9.578	1.943	.056
Within Groups			438.756	89	4.930		
Total			636.750	99			

Dari tabel 3 didapatkan hasil uji linieritas Y terhadap X1. Hasil dari "Deviation from Linearity" yang diperoleh yaitu 0,056 yang mana hasil tersebut kurang dari 0,05 sehingga nilai asumsi linieritas terpenuhi. Nilai F hitung yang didapatkan pada uji linearitas yaitu 1,943. Diketahui untuk nilai F tabel dengan N1 = 9 dan N2 = 89, akan didapatkan hasil F tabel sebesar 1,986. Dapat disimpulkan bahwa F hitung < F tabel, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan dari kedua variabel.

Tabel 4
Uji Linieritas Y terhadap X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	308.087	21	14.671	3.482	.000
		Linearity	170.170	1	170.170	40.385	.000
X2	Deviation from Linearity		137.917	20	6.896	1.637	.065
Within Groups			328.663	78	4.214		
Total			636.750	99			

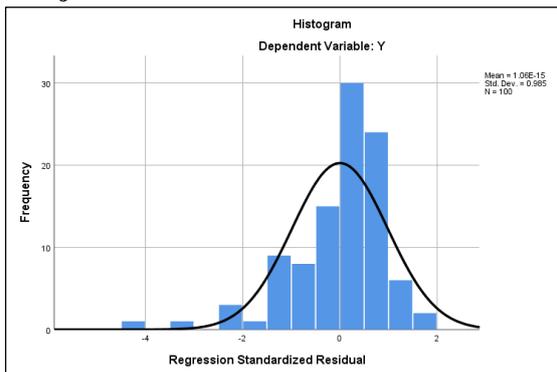
Dari tabel 4 didapatkan hasil uji linieritas Y terhadap X2. Hasil dari "Deviation from Linearity" yang diperoleh yaitu 0,065 yang mana hasil tersebut kurang dari 0,05 sehingga nilai asumsi linieritas terpenuhi. Nilai F hitung yang didapatkan pada uji linearitas yaitu 1,637. Diketahui untuk nilai F tabel dengan N1 = 20 dan N2 = 78, akan didapatkan hasil F tabel sebesar 1,706. Dapat disimpulkan bahwa F hitung < F tabel, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan dari kedua variabel.

Tabel 5
Uji Linieritas Y terhadap X3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	243.773	17	14.340	2.992	.000
X3	Groups	Linearity	148.243	1	148.243	30.933	.000
		Deviation from Linearity	95.530	16	5.971	1.246	.253
	Within Groups		392.977	82	4.792		
	Total		636.750	99			

Dari tabel 5 didapatkan hasil uji linieritas Y terhadap X3. Hasil dari "Deviation from Linearity" yang diperoleh yaitu 0,253 yang mana hasil tersebut lebih dari 0,05 sehingga nilai asumsi linieritas terpenuhi. Nilai F hitung yang didapatkan pada uji linearitas yaitu 1,246. Diketahui untuk nilai F tabel dengan N1 = 16 dan N2 = 82, akan didapatkan hasil F tabel sebesar 1,768. Dapat disimpulkan bahwa F hitung < F tabel, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan dari kedua variabel.

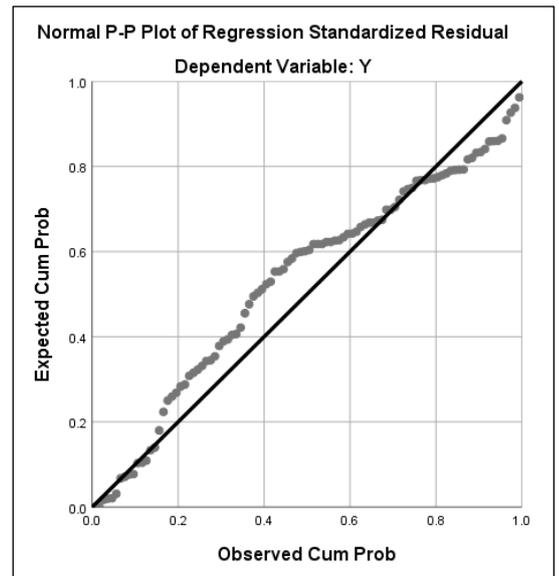
B. Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas Model Histogram

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS 25, 2024

Didasarkan atas hasil gambar 3, Hasil uji normalitas model histogram diatas menampakkan bahwasanya data berbentuk gunung atau lonceng dan bisa diklaim data tersebut normal. Dari model histogram, dapat diketahui bahwa distribusi frekuensi ada dalam rentang -4 dan 2.



Gambar 4. Uji Normalitas Model P-Plot

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS 25, 2024

Pada gambar 4 diatas, menampakkan Uji normalitas Model P-Plot. Bisa diamati dari model yang dihasilkan bahwasanya titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal. Dengan demikian bisa diambil simpulan bahwasanya regresi memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Multikolinearitas

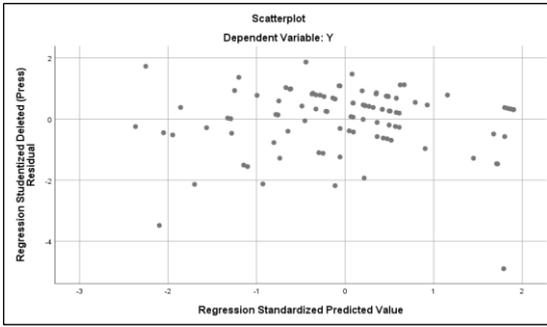
Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.458	2.511		.182	.856	
	X1	.096	.113	.094	.854	.395	1.727
	X2	.149	.051	.324	2.944	.004	1.719
	X3	.142	.066	.240	2.162	.033	1.749

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas tabel 4.20 diatas, diketahui nilai VIF dari X1 sebesar 1,727, X2 sebear 1,719, dan X3 sebenar 1,749. Seluruh nilai VIF < 10, maka data bebas dari gejala multikolinearitas. Selain itu, nilai Toleracne yang didapatkan dari X1 sebesar 0,579, X2 sebear 0,582, dan X3 sebenar 0,572. Seluruh dari nilai Tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas.

D. Uji heterokedasitas



Gambar 5. Uji Heterokedasitas

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Gambar 5 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik yang membentuk pola yang jelas dan menyebar. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	2.511		.182	.856
	X1	.096	.113	.094	.854	.395
	X2	.149	.051	.324	2.944	.004
	X3	.142	.066	.240	2.162	.033

a. Dependent Variable: Y

Didasarkan atas hasil dari tabel 6 diatas, maka model persamaan regresi linier berganda di gambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0.458 + 0.096 X_1 + 0.149 X_2 + 0.142 X_3$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien Variabel X₁
- b₂ = Koefisien Variabel X₂
- b₃ = Koefisien Variabel X₃
- X₁ = Desain Produk
- X₂ = Cita Rasa
- X₃ = Higienitas

4.4 Uji R² (Koefisien Determinan)

Tabel 7
Uji R² (Koefisien Determinan)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.323	.302	2.11916

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.24 diatas dapat diketahui bahwasanya nilai R² sebesar 0,302 atau dalam persentase sebesar 30,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Outlet Mixue Surabaya memiliki pengaruh Desain Produk, Cita Rasa, dan Higienitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,2%. Sedangkan 69,9% sisanya merupakan variabel independen lain yang tidak dimiliki oleh peneliti. Variabel lain yang dimaksud antara lain lokasi, kualitas produk, dan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok” (Ferdinand et al., 2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5 Uji Hipotesis

A. Uji-t (Parsial)

Tabel 8
Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	2.511		.182	.856
	X1	.096	.113	.094	.854	.395
	X2	.149	.051	.324	2.944	.004
	X3	.142	.066	.240	2.162	.033

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.22 diatas dapat diketahui hasil dari Uji-t (Parsial) dan dasar dalam pembuatan keputusan untuk menentukan t-tabel merupakan sebagai berikut:

$$t - \text{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$t - \text{tabel} = t\left(\frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1\right)$$

$$t - \text{tabel} = t(0,025; 96)$$

$$t - \text{tabel} = 1.985$$

Dimana:

- n = Jumlah Sampel
- k = Jumlah Variabel Independen

Jadi bisa diambil kesimpulan, penelitian ini dilihat dari nilai signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5% dengan t-tabel sebesar

1.985. Dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis Desain Produk (X1)

Ho: Desain Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue Surabaya.

Ha: Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue Surabaya.

Variabel Desain Produk (X1) memiliki t-hitung sebesar 0,854, dimana $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ yakni $0,854 < 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,395 > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini menampakkan bahwasanya Desain Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya.

2. Hipotesis Cita Rasa (X2)

Ho: Cita Rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue Surabaya.

Ha: Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue Surabaya.

Variabel Cita Rasa (X2) memiliki t-hitung sebesar 2.944, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni $2.944 > 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ maka Ho diterima dan Ha diterima. Hal ini menampakkan bahwasanya Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya.

3. Hipotesis Higienitas (X3)

Ho: Higienitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue Surabaya.

Ha: Higienitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue Surabaya.

Variabel Higienitas (X3) memiliki t-hitung sebesar 2.162 dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni $2.162 > 1.985$ dengan tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menampakkan bahwasanya Desain Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya.

B. Uji F (Stimultan)

Tabel 9
Uji F (Stimultan)

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.628	3	68.543	15.263	.000b
	Residual	431.122	96	4.491		
	Total	636.750	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari tabel 4.23 diatas dapat diketahui untuk mencari nilai F-tabel dengan cara berikut.

Jumlah variabel bebas (k) = 3
Jumlah sampel (n) = 100

$df\ 1 = dk\ \text{pembilang} = k = 3$
 $df\ 2 = dk\ \text{pembnyebut} = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

Maka bisa diambil simpulan, F-tabel sebesar 2,70, dengan hasil pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis

Ho: Desain Produk, Cita Rasa, dan Higienitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya

Ha: Desain Produk, Cita Rasa, dan Higienitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa desain produk Mixue tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun konsumen setuju bahwa variasi produk sesuai dengan perkembangan zaman. Kepuasan konsumen sebelumnya mendorong mereka untuk merekomendasikan Mixue kepada orang lain, yang secara tidak langsung

mempromosikan produk dan menarik konsumen baru.

Indikator desain produk yang mengikuti tren memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan iklan. Hal ini menegaskan pentingnya desain produk dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian melalui rujukan pribadi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Salam & Widajanto, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Mixue. Rasa yang enak, tekstur lembut, dan aroma yang menggugah selera membuat konsumen tertarik untuk membeli. Indera pengecap dan penciuman berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, dengan rasa yang sesuai di lidah dan aroma sedap yang memikat.

Indikator "Bau" terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena aroma yang menggugah selera dapat membangkitkan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk mencoba produk Mixue. Cita rasa yang dihadirkan, mulai dari tekstur hingga aroma, memainkan peran kunci dalam kepuasan konsumen dan keputusan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasrullah et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Cita Rasa dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Upnormal Coffe Nginden Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3 Pengaruh Higienitas Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa higienitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Surabaya yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju. Hal ini dibuktikan dengan hasil perolehan dari pernyataan

responden yang sangat tinggi yaitu mereka mengetahui kebersihan outlet membuat rasa aman saat mengonsumsi produk mixue. Selanjutnya dalam perolehan jawaban pernyataan dari responden yang paling rendah menunjukkan bahwa kebersihan dari outlet mixue sesuai dengan standar dan kebersihan lingkungan di area depan mixue telah terjaga dengan baik. Dengan ini maka Mixue Surabaya melakukan peningkatan higienitas produk kepada pelanggan dan menciptakan higienitas terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2015) Analisis Pengaruh Variasi, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya) Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol.1 No.2 yang menyatakan bahwa Higienitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika terjadi pergeseran pada setiap peningkatan atau penurunan sebesar 1 satuan akan diikuti keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Adanya pengaruh tidak signifikan dari variabel desain produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji analisis uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel.

Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji analisis uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel.

Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel higienitas terhadap keputusan pembelian Mixue di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji analisis uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel.

Dari hasil analisis secara bersama-sama (stimultan) yang dilakukan di atas, didapati bahwasannya variabel desain produk, cita rasa, dan higienitas memiliki pengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji analisis uji f yang menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar daripada nilai f tabel.

Rekomendasi

Dari kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang ditunjukkan kepada Mixue di Surabaya. Berikut beberapa rekomendasi yang diberikan:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pengemban ilmu dan menambah wawasan di bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Desain Produk, Cita Rasa, Higienitas, dan Keputusan Pembelian.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk dapat meneliti dengan topik serupa namun menerapkan variabel lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan juga menerapkan pendekatan yang berbeda seperti kualitatif sehingga data penelitiannya diperoleh dengan wawancara agar mendapatkan hasil kompleks.

2. Bagi Mixue Surabaya

Rekomendasi bagi pengembangan Mixue Surabaya kedepannya yaitu diharapkan lebih memperhatikan variasi produk yang dimiliki sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen. Selain itu aspek positif yang dimiliki saat ini, yaitu cita rasa dan higienitas, untuk dapat dipertahankan kualitas dan lebih berinovasi kedepannya.

REFERENSI

- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Faiha, M. N. (2022). Pengaruh Konsistensi Cita Rasa dan Harga Produk HIMAJAS Bagi Konsumen untuk Melakukan Pembelian Ulang. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 3(3), 6–13.
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 323–335.
<https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1589>
- Mufidah, A., & Nurhadi, N. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kekinian Di Kalangan Remaja Kota Surabaya. *Jurnal Agriscience*, 2(3), 729–742.
- Nasrullah, J. A., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Upnormal Coffee Nginden Surabaya. 176–180.
- Nugraha, Y. E. (2019). Penerapan Higienitas Dan Sanitasi Di Restoran The View Rooftop Grand La Villais Seminyak. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 1(1 Special Edition), 229–247.
<https://doi.org/10.46837/journey.v1i1.25>
- Salam, A., & Widajanto, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 6(2), 441–452.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2), 1–14.
- Ula, A. A., Suseno, N. S., & Basit, A. A. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Word Of Mouth Communication di KFC. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 60–70.