

Analisis Pengaruh Word of Mouth, Variasi Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia di Surabaya

Cantika Rosmawati Putri Dhofitri

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, caoca24@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Abstract

Es Teh Indonesia is a Food & Beverages company founded by Haidhar Wurjanto in 2018 by offering a variety of beverage products made from tea and combined with milk, various fruit flavors, and other flavours. The purpose of this study is to determine the effect of word of mouth, product variety, lifestyle on purchasing decisions at Es Teh Indonesia in Surabaya and to determine word of mouth, product variety, lifestyle influence simultaneously on purchasing decisions at Es Teh Indonesia in Surabaya. This type of research used is quantitative research. In collecting data, the technique used is non-probability sampling. The number of respondents in this study were 100 respondents. Data collection techniques in this study using Google Form. Based on the results of this study, it proves that product variety and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions for Es Teh Indonesia in Surabaya. Meanwhile, word of mouth has an effect but not significant on purchasing decisions. Based on the results of this study, it shows that word of mouth, product variety, and lifestyle have a joint effect on purchasing decisions.

Keywords: word of mouth, product variety, lifestyle, purchasing decisions

Abstrak

Es Teh Indonesia merupakan perusahaan Food & Beverages yang didirikan oleh Haidhar Wurjanto pada tahun 2018 dengan menawarkan berbagai produk minuman berbahan dasar teh dan dikombinasikan dengan susu, aneka rasa buah, serta varian rasa lainnya. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh word of mouth, variasi produk, gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Surabaya dan untuk mengetahui word of mouth, variasi produk, gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data teknik yang digunakan adalah non-probability sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Google Form. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa variasi produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Surabaya. Sedangkan, word of mouth berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth, variasi produk, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: word of mouth, variasi produk, gaya hidup, keputusan pembelian

Pendahuluan

Pemasaran ialah komponen utama pada suatu bisnis, dikarenakan mulai produk diperkenalkan lalu di distribusikan sampai ke tangan konsumen merupakan bagian dari pemasaran, pemasaran memiliki banyak metode dan cara untuk memasarkan sebuah produk, agar bisa bersaing di pasar bebas dengan kompetitor pemasar harus mengubah strategi pemasarannya dengan strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Sebagian orang menganggap bahwa penjualan atau periklanan adalah pemasaran, padahal penjualan atau periklanan hanya sebagian dari pemasaran. Konsep pemasaran mencakup lebih luas daripada

itu. Terdapat beberapa strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tantono, 2018) bisnis memanfaatkan perpaduan unik dari alat promosi yang dikenal sebagai bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) untuk membujuk klien tentang manfaat produk mereka dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. (Mays Amelia; Tomy Michael, 2022)

Word-of-mouth communication, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Dalam (Pamungkas & Zuhroh, 2016; Tantono, 2018), Kotler berpendapat bahwasanya *word of mouth communication* (WOM) atau mulut ke mulut adalah proses komunikasi berbentuk perekomendasi suatu produk ataupun jasa yang ditujukan guna memberi informasi pribadi, baik secara individu maupun kelompok.

Variasi produk merupakan serangkaian produk yang di jual dan dapat menjadi nilai tambah untuk perspektif pelanggan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Philip Kotler dalam (Faroh & Junaidi, 2019), "Produk yang bisa diklasifikasi menurut ukuran, harga, tampilan, ataupun fitur dianggap sebagai variasi produk sebagai anggota merek atau lini produk yang berbeda".

Gaya hidup merupakan hal yang krusial dan seringkali menjadi ajang untuk mengekspresikan identitas seseorang. Kebiasaan dan cara hidup orang berkembang seiring waktu. Salah satu faktor yang berpengaruh pada tingkah laku seseorang ialah cara hidupnya. Menurut Peter & Olson dalam (Lestary Kusnandar & Kurniawan, 2018) menyatakan bahwa minat pelanggan (keluarga, pekerjaan, komunitas), aktivitas (pekerjaan, hobi, liburan), dan pendapat (tentang kepedulian sosial, masalah politik, dan bisnis) harus digunakan untuk mengukur gaya hidup.

Sasaran utama dari rangkaian proses pemasaran ialah kegiatan pembelian oleh konsumen yang berperan utama pada proses pembelian selalu menjadi fokus produsen, produsen sekarang banyak produsen memberi perhatian khusus bagi konsumen khususnya pada aspek mengenali perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Faroh & Junaidi, 2019) "keputusan pembelian ialah tahapan proses konsumen memutuskan membeli produk".

Pada tahun 2018, Haidhar Wurjanto mendirikan perusahaan Food & Beverage Es Teh Indonesia. Saat itu, Haidhar meluncurkan toko pertamanya di kawasan Jakarta Selatan yang menjual berbagai minuman berbahan dasar teh. Ice Tea terus memperkenalkan variasi produk baru untuk mengembangkan usahanya, berbagai produk berbahan dasar susu, buah, dan rasa lainnya yang terbuat dari teh. Perusahaan itu akhirnya tersedia sebagai waralaba. Saat ini, variasi rasa Esteh Indonesia varian rasa dengan topping yang berbeda-beda antara lain Es Teh Susu Nusaberry, Teh Hijau Original, EsTeh *Lemonade Berry*, EsTeh *Mango Greentea*, EsTeh Susu Nusantara, Chocolateh, Chizu Taro, Chizu *Red Velvet*, Chizu *Avocado*, *Brown Sugar*, *Thai Tea*, EsTeh *Taro*, EsTeh *Red Velvet*, EsTeh *Avocado*, EsTeh Original, EsTeh Leci, EsTeh Lemon, *Sea Salt Cookies & Cream*, Milo, EsTeh Melati. Dengan topping seperti Cincau, Krim *Sea Salt*, Krim Keju, Puding Susu. Dengan banyaknya varian yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia membuat para anak muda atau generasi milenial tertarik untuk mencoba minuman kekinian ini

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. (Tasyaa & Michael, 2022) Menurut Sugiyono, 2013 dalam (Nugroho, 2018) mendefinisikan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya yang pernah melakukan pembelian Es Teh Indonesia di Surabaya Timur. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan ketentuan karakteristik responden seperti berikut

1. Responden yang menjadi konsumen Es Teh Indonesia yang pernah membeli di outlet/cabang wilayah Surabaya Timur.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian pada produk Es Teh Indonesia.
3. Responden produk Es Teh Indonesia dengan rentang usia 15 tahun ke atas.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert menurut Bahrin, Alifah, & Mulyono, 2018; Saputra & Nugroho, 2017 dalam (Dewi Aulia & Hakim, 2021) terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, data primer dari responden yang pernah melakukan pembelian pada Es Teh Indonesia di Surabaya dan data sekunder berasal dari sumber internal. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang dibagikan melalui Google Formulir. Teknik analisis datanya menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji f, uji r, dan uji koefisien determinasi (r^2).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang dan 44 orang berjenis kelamin laki-laki. Responden dengan usia produktif 22-35 tahun sejumlah 56% mendominasi dalam penelitian ini. Responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki frekuensi sebanyak 76 orang dari 100 responden. Responden dengan pendapatan Rp 500.000 - <Rp 1.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 26 orang. Responden berkarakteristik pembelian melalui cabang/*outlet* terbanyak terdapat di Es Teh Indonesia "Kebun Surabaya Nginden Semolo" memiliki frekuensi sebanyak 52 orang dikarenakan lokasinya yang strategis dekat dengan kampus Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang menjelaskan pengaruh antara word of mouth, variasi produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia di Surabaya dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	t hitung	t tabel	Sig. t
Konstanta	1,113			
Word of Mouth	0,069	0,619	1,985	0,537
Variasi Produk	0,467	4,584	1,985	0,001
Gaya Hidup	0,702	5,755	1,985	0,001
R	=	0,767		
R square	=	0,589		
F hitung	=	45,774		
F tabel	=	2,70		
Sig. F	=	0,001		

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Pembahasan

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis berganda dapat dijelas nilai r sebesar 0,767 yang artinya hubungan antara variabel bebas yaitu *Word of Mouth*, Variasi Produk, dan Gaya Hidup dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sangatlah kuat. Sedangkan nilai R square sebesar 0,589 yang artinya 58,9% dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth*, Variasi Produk, Gaya Hidup dan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain.

Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 1,113 angka tersebut menampakkan bahwasanya apabila *Word of Mouth* (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,113.

Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 0,069, hal ini menunjukkan apabila setiap kenaikan *Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia dapat naik sebesar 0,069 (6,9%) dengan asumsi variabel bebas lainnya (Variasi Produk dan Gaya Hidup) nilainya 0 (nol). Koefisien regresi untuk variabel Variasi Produk sebesar 0,467, hal ini menampakkan apabila setiap kenaikan Variasi Produk maka Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia dapat naik sebesar 0,467 (4,67%) dengan asumsi variabel bebas lainnya (*Word of Mouth* dan Gaya Hidup) nilainya 0 (nol). Koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup sebesar 0,702, hal ini menampakkan apabila setiap kenaikan Gaya Hidup maka Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia dapat naik sebesar 0,702 (70,2%) dengan asumsi variabel bebas lainnya (*Word of Mouth* dan Variasi Produk) nilainya 0 (nol).

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian kuantitatif, dari mulut ke mulut memiliki dampak yang kecil namun dapat dilihat pada keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis uji-t variabel *Word of Mouth* (X_1) mendukung hal tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rachmawati & Abadi, 2017) yang menemukan bahwasanya rekomendasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Temuan studi didasarkan pada faktor-faktor seperti pelanggan yang telah membeli produk Es Teh Indonesia dan kemudian memberikan ulasan positif (membicarakan), konsumen yang pernah melakukan pembelian juga melakukan rekomendasi terhadap produk Es Teh Indonesia (merekomendasikan), dan

dengan cara membicarakan hal-hal positif tentang produk secara tidak langsung konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Es Teh Indonesia juga melakukan promosi kepada kerabat terdekat (mempromosikan) tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berpengaruh tapi tidak signifikan suatu produk utama yang terkait dengan minuman kekinian Es Teh Indonesia. Responden hanya sebatas memperbincangkan, mempromosikan, serta memberi rekomendasi produk minuman kekinian Es Teh Indonesia di Surabaya, tidak sejauh di tahap membujuk serta mengajak teman atau kerabat dekat untuk minuman kekinian Es Teh Indonesia di Surabaya dan juga *brand* Es Teh Indonesia sudah cukup dikenali dan familiar bagi anak-anak muda jadi *Word of Mouth* berpengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian produk pada Es Teh Indonesia ini.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian kuantitatif, analisis menampakkan bahwasanya variasi produk berdampak besar pada keputusan pembelian. Hasil analisis uji t variabel Variasi Produk (X2) mendukung hal tersebut. Menurut penelitian (Cahya et al., 2019), variasi produk memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mengacu pada indikator-indikator seperti opsi atau pilihan yang disediakan dalam produk minuman Es Teh Indonesia dengan ukuran yang kecil atau besar bisa disesuaikan dengan pesanan yang diinginkan konsumen (ukuran), harga juga memicu pertimbangan bagi konsumen dalam pembelian pada produk Es Teh Indonesia karena harga produk yang *affordable* dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya (harga), kemasan produk dari minuman Es Teh Indonesia dapat menarik konsumen contohnya di segel cup yang diberikan ada pilihan untuk “minum sama teman” atau “minum sendiri” corak yang ditawarkan pun dengan *design* kemasan seperti doodle (Penampilan) dan guna peningkatan Keputusan Pembelian maka wajib bervariasi Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan analisis studi kuantitatif, jelas bahwa gaya hidup berdampak besar pada pilihan pembelian. Menurut penelitian (Rahmawati et al., 2021), gaya hidup memengaruhi pembelian dengan cara yang baik dan signifikan, dan seiring dengan peningkatan gaya hidup, pengaruh gaya hidup terhadap pembelian juga tumbuh. Hasil penelitian ini mengacu pada indikator-indikator seperti konsumen yang membeli produk Es Teh Indonesia karena kegiatan mereka seperti se pulang kuliah/kerja/sekolah membutuhkan minuman yang lokasinya mudah di akses konsepnya seperti *coffe to go* tapi produk yang dijual bukan kopi (aktivitas), *design* dari produk Es Teh Indonesia cukup menarik dengan *design* produk yang lucu dan warna yg *colorful* dari kemasan produk (minat), dan anak-anak muda kini untuk memenuhi gengsi mereka contohnya untuk kebutuhan *instastory* mereka mencari cara untuk memenuhinya contohnya seperti *upload story* di media sosial tentang produk minuman Es Teh Indonesia dan juga stigma dari minuman “es teh” hanya teh dengan kemasan plastik (opini).

Pengaruh Word of Mouth, Variasi Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan analisis studi kuantitatif, Word of Mouth, Variasi Produk, dan Gaya Hidup semuanya mempengaruhi keputusan pembelian secara gabungan. Variasi produk adalah karakteristik yang agak memengaruhi pilihan pembelian, sedangkan variabel dari Word of Mouth berdampak kecil pada pilihan ini. Hal ini karena gagasan pemasaran dari Word of

Mouth termasuk komponen persuasi, seperti meyakinkan dan mengajak pelanggan untuk membeli suatu produk.

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang dibahas oleh peneliti terkait “Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Variasi Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia di Surabaya” dengan 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Es Teh Indonesia di Surabaya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

Variabel word-of-mouth didalam penelitian ini berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan pada uji t karena nilai Sig. > dari α dan nilai dari $t_{hitung} >$ daripada t_{tabel} . Maka bisa disimpulkan bahwasanya Variabel word-of-mouth berpengaruh tapi tidak signifikan dan pengaruhnya kecil terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Variasi Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pernyataan tersebut dapat didukung pada uji analisis regresi berganda variabel variasi produk bahwasanya setiap kenaikan Variasi Produk maka akan meningkat juga Keputusan pembelian. Hasil dari responden menyatakan bahwa salah satu indikator Variasi Produk yaitu Harga dengan pernyataan “Harga untuk produk minuman Es Teh Indonesia cukup terjangkau (*affordable*)”.

Variabel Gaya Hidup dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mampu dibuktikan pada uji analisis regresi berganda bahwasanya setiap kenaikan Gaya Hidup maka akan meningkat juga Keputusan Pembelian. Hasil daripada responden menyatakan bahwa salah satu indikator Gaya Hidup yaitu Opini dengan pernyataan “Saya memiliki pendapat atau pandangan pribadi terhadap produk minuman Es Teh Indonesia setiap kali membelinya”.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini pada uji F bisa diambil simpulan bahwasanya secara simultan variabel *Word of Mouth*, Variasi Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen dan staff di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan informasi yang sangat bermanfaat. Terimakasih juga saya sampaikan kepada para responden yang bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya untuk Es Teh Indonesia sebagai objek penelitian saya.

Daftar Pustaka

- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P. W., & Damayanti, R. (2019). Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 88–101.
- Dewi Aulia, M., & Hakim, A. A. (2021). ANALISIS KESIAPAN MENTAL PADA ATLET BOLA TANGAN KOTA SURABAYA MENJELANG PORPROV JAWA TIMUR 2022. *Juli 2021 Indonesian Journal of Kinanthropology (IJOK)* |, 1(2), 76. <https://doi.org/10.26740/ijok.v1n1.p76-81>
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). *PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN DI PORTAL NETWORK SIX STORE Cabang DEPOK 2018* (Vol. 2).

- Lestary Kusnandar, D., & Kurniawan, D. (2018). *Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8 Purwokerto*.
- Mays Amelia; Tomy Michael. (2022). Protection of Personal Data in the Care Application. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 8(1), 23–27. <http://www.jital.org/index.php/jital/article/view/259>
- Nugroho, U. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF PENDIDIKAN JASMANI*.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS BONTACOS, JOMBANG). *Jurnal Komunikasi*, X, 145–160.
- Rachmawati, R., & Abadi, T. W. (2017). *KOMUNIKASI WORD OF MOUTH*.
- Rahmawati, C. S., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya*.
- Tantono, A. A. (2018). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STRAP. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 6).
- Tasyaa, A. H., & Michael, T. (2022). THE BINDING POWER OF GOVERNMENT RULES LAWS AND RESTRICTION TO SOCIETY BASED ON CONSTITUTION. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 5(1), 29–48. <https://doi.org/10.30996/ABDIKARYA.V5I1.6728>