

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN REVIEW ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH NIAT BELI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ES CREAM AICE
(STUDI PADA KONSUMEN MILENIAL DI MANADO)**

*THE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, AND ONLINE REVIEWS MEDIATED BY PURCHASE
INTENTIONS ON CONSUMER SATISFACTION AICE ICE CREAM
(STUDY AT MILLENIALS CONSUMERS IN MANADO)*

Oleh:

**Marcella Veren Tatael¹
Agus Supandi Soegoto²
Jane Grace Poluan³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹marcellaverentatael@gmail.com

²supandi@unsrat.ac.id

³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Permasalahan yang terkait dengan merek es krim Aice adalah pada motivasi konsumen pada niat membeli. Dimana sering kurang dipahami secara mendalam apa yang secara signifikan melatarbelakangi sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli hal ini menjadi permasalahan yang perlu diteliti khususnya pada perusahaan distribusi es Aice di Kota Manado dan sekitarnya. Penelitian ini merupakan kuantitatif khususnya penelitian di bidang manajemen pemasaran dengan melakukan survei data berupa data primer. Pengambilan data dikarenakan dalam situasi pandemi Covid-19 dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Manado. Pengambilan sampel secara purposif sampling. Jumlah sampel minimal adalah 350 responden, dan responden yang berpartisipasi adalah 352 partisipan. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji instrumen penelitian, uji hipotesis dan analisis jalur dengan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan review online berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli baik secara parsial maupun secara simultan konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado. Kualitas produk dan review online berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh niat beli baik secara parsial maupun secara simultan konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado. Niat beli berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.

Kata Kunci: Kualitas produk, review online, niat beli, kepuasan konsumen, analisis jalur, generasi milenial

Abstract: The problem associated with the Aice ice cream brand is the consumer's motivation to purchase intention. Where it is often not understood in depth what is significantly behind so that consumers have the intention to buy this is a problem that needs to be investigated, especially at the Aice ice distribution company in Manado City and its surroundings. This research is quantitative, especially in marketing management, by conducting a data survey using primary data. Data collection due to the Covid-19 pandemic situation was carried out online using Google Forms. The population in this study is the millennial generation in Manado City. Sampling by purposive sampling. The minimum number of samples is 350 respondents, and the participating respondents are 352 participants. Data analysis was in validity and reliability testing, research instrument testing, hypothesis testing, and path analysis with the SPSS 23 program. The results showed that product quality and online reviews directly affected purchase intentions, both partially and simultaneously consumers of Aice ice cream in the next generation. Millennials in Manado. Product quality and online reviews have a significant direct or indirect effect on consumer satisfaction mediated by purchase intention, either partially or simultaneously, Aice ice cream consumers in the millennial generation in Manado. Purchase intention directly affects consumer satisfaction of Aice ice cream in the millennial generation in Manado.

Keywords: Product quality, online reviews, purchase intention, consumer satisfaction, path analysis, millennial generation

Latar Belakang

Industri es krim dunia pada awalnya dikuasai oleh pasar negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika Serikat. Hal ini kemudian memunculkan merek-merek es krim global seperti Baskin-Robbins, Bunn & Jerry's, Cold Stone, Dairy Queen, Haagen-Dazs (AS), Walls, Nestle (Eropa), Bulla (Australia), Meiji (Jepang) dengan Amerika Serikat sebagai pasar terbesar di dunia. Namun kebangkitan Asia Pasifik merubah persaingan industri es krim dimana Asia Pasifik saat ini menguasai 30% pangsa pasar es krim dunia.

Pada masa pandemik Covid-19 penjualan produk-produk konsumsi mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini dikarenakan adanya penurunan daya beli masyarakat serta penurunan konsumsi seluruh sektor termasuk produk konsumsi. Es krim merupakan salah satu produk yang terdampak penurunan pembelian. Selain itu dampak dari persaingan dalam industri es krim membuat perusahaan produsen es krim harus mampu memprediksi perilaku konsumen dengan menciptakan strategi-strategi pemasaran yang efektif di era pandemik Covid-19 yang masih sedang terjadi saat ini.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sering menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat membeli. Kualitas produk menurut *American Society for Quality Control* menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Produk berkualitas bermanfaat bagi manusia dan penting penting untuk kesehatan manusia (Tallei, et al, 2022). Produk berkualitas akan cenderung disukai konsumen. Bagi manajemen es Aice kualitas produk menjadi fokus yang utama dari perusahaan sembari menjaga harga produk tetap terjangkau dan disesuaikan dengan segmentasi dari es Aice yaitu konsumen muda dengan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang murah. Hal ini diharapkan mendorong niat membeli konsumen khususnya pada konsumen generasi milenial.

Review online juga menjadi salah satu hal yang menjadi fokus dan informasi bahwa konsumen puas terhadap produk es krim Aice dan konsumen berniat untuk membeli produk es krim Aice. *Review online* atau *online customer review* (OCR) merupakan media *online* untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, serta sebuah perusahaan produsen. Memahami *review online* dapat menyingkap alasan mengapa konsumen puas dan berniat untuk membeli es krim.

Review online produk es krim saat ini menjadi indikator penting bagi konsumen khususnya bagi generasi milenial yang aktif berselancar di media digital setiap hari. Konsumen milenial biasanya melihat review terhadap produk-produk es krim dari media sosial online seperti *Facebook*, *Instagram*, serta dari media berita online serta dari *review* melalui *Youtube* dan *TikTok* tentang produk dan rasa dari produsen es krim. Memahami dan mengeksplorasi hal ini bisa meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk es krim.

Penelitian Togas, dkk (2019) menganalisis *review online* terhadap niat pemesanan hotel *online* di Manado menemukan bahwa *review online* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pemesanan hotel *online* khususnya dari segi kegunaan dan kelengkapan. Penelitian lain terhadap hubungan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang yaitu pada penelitian Putra dan Kusumadewi (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen cafe di Bali. Beberapa penelitian tersebut di atas menemukan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *review online* dan juga kepuasan. *Review online* dari produk es krim menurut hasil observasi saya yaitu menurut pengguna permasalahannya yaitu merek es krim Aice ini cepat cair di bandingkan es krim lainnya dan es krim Aice ini tidak terlalu besar tidak seperti di gambar es krim.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.
2. *Review Online* terhadap Kepuasan Konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.
3. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen es cream Aice yang dimediasi oleh niat beli pada generasi milenial di Manado.
4. *Review Online* terhadap Kepuasan Konsumen es cream Aice yang dimediasi oleh niat beli pada generasi milenial di Manado.
5. Niat Beli terhadap Kepuasan Konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.

Manajemen Pemasaran

Saladin & Buchory (2015), menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Tjiptono (2013) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran. Penelitian Soegoto dan Karamoy, (2020) menyatakan manajemen pemasaran dan penerapan strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Perilaku Konsumen

Schiffman, dkk (2015) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) adalah sebuah studi tentang individu dan kelompok masyarakat dalam proses pemenuhan berbagai kebutuhan hidupnya baik berupa barang dan jasa guna memberikan kepuasan terhadap individu dan kelompok masyarakat tersebut.

Kualitas Produk

Lupiyoadi (2011) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Wijaya (2018) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk juga dipengaruhi lingkungan (Soegoto, et al. 2021)

Review Online

Zainal, dkk (2017) menyebutkan bahwa online review menjadi sumber informasi bagi para konsumen untuk membantu mereka dalam membeli barang/jasa. Sedangkan Hasan (2011:31) mengatakan bahwa review sebuah produk lewat jejaring sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk) terbukti bahwa *word of mouth marketing* berupa review atau rekomendasi merupakan media iklan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Niat Beli

Niat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (Asif, dkk, 2018). Kotler & Bowen (2016) mengungkapkan bahwa niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

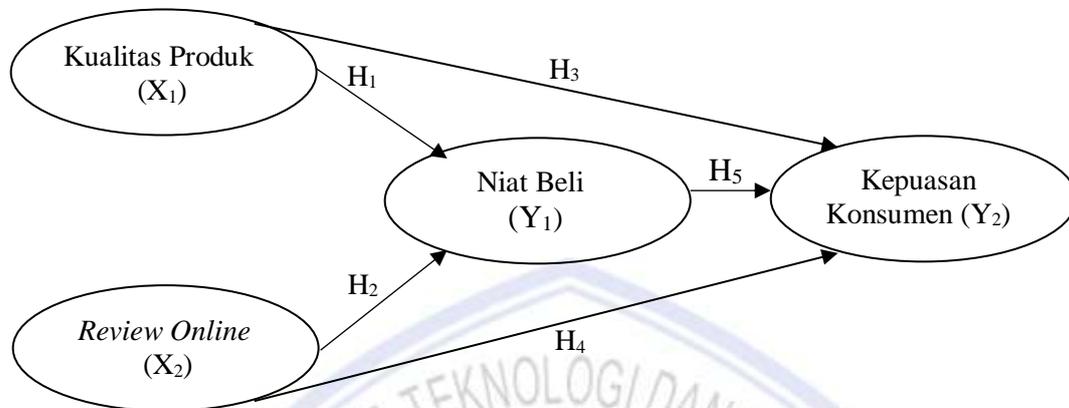
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, emphaty* dan inovasi secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, emphaty* dan inovasi berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Area Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Masithoh & Widikusyanto (2017) dengan pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada niat beli ulang secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada niat beli ulang. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil estimasi SEM menunjukkan model penelitian yang digunakan sudah sesuai dengan data empiris yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian ini membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tran (2020) dengan judul *online reviews and purchase intention: a cosmopolitanism perspective*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ukuran valid ulasan online dan menganalisis pengaruhnya terhadap niat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli melalui persepsi efektivitas platform media sosial (PESMP) dan kepercayaan online sambil mengonfirmasi peran moderasi dari kosmopolitanisme.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen
- H₂ : *Review online* diduga berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen
- H₃ : Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap Niat beli
- H₄ : *Review Online* diduga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli
- H₅ : Niat Beli diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Manado, yang berjumlah 2.830 orang. Data tersebut diperoleh dari data BPS Kota Manado dengan mengambil jumlah mahasiswa di Kota Manado. Untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 352 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Simamora, 2008). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner secara daring. Pengumpulan data menggunakan sampling purposif, yaitu pengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah: (1) pernah membeli es cream Aice; (2) merupakan generasi milenial; (3) berdomisili di Kota Manado. Pengambilan data dalam penelitian ini dibagikan secara online melalui media sosial Instagram dan media sosial Whatsapp. Pengisian kuesioner secara online menggunakan GoogleForm serta mematuhi pedoman new normal di era pandemi Covid-19.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikan 5%, item-item yang tidak berkorelasi secara signifikan dinyatakan gugur. Namun apabila koefisien kesahihan ini kurang dari 0,30 maka dianggap tidak memuaskan. Jadi dapat disimpulkan bahwa item dari suatu variabel dikatakan sah jika mempunyai koefisien $\geq 0,30$ (Azwar, 2000). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009).

Analisis Jalur

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) digunakan karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Ghozali (2013), menyatakan bahwa analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi (r)		
		r_{hitung}	Sig	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,789	0,000	Valid
	X1.2	0,835	0,000	Valid
	X1.3	0,771	0,000	Valid
	X1.4	0,820	0,000	Valid
	X1.5	0,857	0,000	Valid
	X1.6	0,846	0,000	Valid
Review Online (X ₂)	X2.1	0,887	0,000	Valid
	X2.2	0,897	0,000	Valid
	X2.3	0,893	0,000	Valid
	X2.4	0,893	0,000	Valid
	X2.5	0,884	0,000	Valid
Niat Beli (Y ₁)	Y1.1	0,821	0,000	Valid
	Y1.2	0,896	0,000	Valid
	Y1.3	0,886	0,000	Valid
	Y1.4	0,862	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y ₂)	Y2.1	0,829	0,000	Valid
	Y2.2	0,816	0,000	Valid
	Y2.3	0,867	0,000	Valid
	Y2.4	0,884	0,000	Valid
	Y2.5	0,751	0,000	Valid

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa semua item valid karena memiliki nilai r_{hitung} di atas nilai r_{tabel} , dan juga nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai kritis yaitu di atas 0,30 ($>0,30$). Hal ini mengartikan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Kualitas Produk (X ₁)	0,902	Reliabel
Review Online (X ₂)	0,948	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y ₁)	0,889	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y ₂)	0,871	Reliabel

Sumber: Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa semua variabel relabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach di atas nilai 0,60 (>0,60). Hal ini mengartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah relabel, dan bisa dilanjutkan untuk analisis jalur dan uji hipotesis.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Model Persamaan Struktural 1

Variabel	B	Std Error	Koefisien Beta	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	0,397	0,685		0,579		
Kualitas Produk (X ₁)	0,294	0,045	0,354	6,455	0,000	Signifikan
Review Online (X ₂)	0,344	0,039	0,489	8,919	0,000	Signifikan
R = 0,805		Sig. F = 0,000				Jumlah sampel = 352
R Square = 0,648		F hitung = 320,889				α = 0,05
Adj R Square = 0,646		k = 2; n-k-1 = 352-2-1 = 349				ε ₁ = 0,593
Niat Beli (Y ₁):						
$0,397 + 0,294 X_1 + 0,334 X_2 + \varepsilon_1$						

Sumber: Olahan Data, 2021

Hasil perhitungan persamaan struktural 1 berdasarkan Tabel 3. diatas adalah:

1. Konstanta a sebesar 0,397 yang mengartikan bahwa jika variabel kualitas produk dan review onlinetetap atau tidak berubah, maka nilai variabel niat beli adalah 0,397.
2. Nilai 0,294 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap niat beli kerja yaitu sebesar 0,294, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai 0,344 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel review online terhadap variabel niat beli yaitu sebesar 0,344, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Nilai sig. sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap variabel niat beli karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
5. Nilai sig. sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel review online terhadap variabel niat beli karena $0,000 < 0,05$ dimana 0,05 merupakan taraf signifikan.
6. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,805 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk dan review online terhadap niat beli, mempunyai pengaruh yang positif dan sangat kuat sebesar 0,805 atau 80,5%.
7. R Square merupakan koefisien determinasi, dan dalam penelitian ini besar R Square adalah $0,648 = 64,8\%$, artinya besar pengaruh variabel kualitas produk dan review online terhadap variabel niat beli secara simultan adalah sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 0,352 atau 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
8. Besarnya koefisien jalur variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi (ε_1) yaitu sebesar 0,593 ($\sqrt{1 - 0,648} = 0,593$)
9. Uji signifikansi konstansta (F) menunjukkan nilai signifikan $F = 0,000$ dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan review online berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel niat beli.
10. Model persamaan struktural 1 yaitu: $Y_1 = 0,397 X_1 + 0,294 X_2 + 0,344 \varepsilon_1$

Tabel 4. Model Persamaan Struktural 2

Variabel	B	Std Error	Koefisien Beta	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	1,858	0,605		3,072	0,002	
Kualitas Produk (X ₁)	0,230	0,042	0,246	5,413	0,000	Signifikan
Review Online (X ₁)	0,212	0,038	0,267	5,604	0,000	Signifikan
Niat Beli (Y ₁)	0,499	0,047	0,443	10,566	0,000	Signifikan
R = 0,886		Sig. F = 0,000			Jumlah sampel = 253	
R Square = 0,784		F hitung = 421,828			α = 0,05	
Adj R Square = 0,782		k = 3; n-k-1 = 352-3-1 = 348			ε ₂ = 0,464	
Kepuasan Konsumen (Y):						
$1,858 + 0,230 X_1 + 0,212 X_2 + 0,499 Y_1 + \varepsilon_2$						

Sumber: Olahan Data, 2021

Hasil perhitungan persamaan struktural 2 berdasarkan Tabel 4 diatas adalah:

- Konstanta a sebesar 1,858 yang mengartikan bahwa jika variabel kualitas produk, *review online*, serta niat beli, tetap atau tidak berubah, maka nilai variabel kepuasan konsumen adalah 1,858.
- Nilai 0,230 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,230, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Nilai 0,212 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel *review online* terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,212, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Nilai 0,499 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel niat beli terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,499, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Nilai sig. sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen karena $0,000 < 0,05$.
- Nilai sig. sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *review online* terhadap variabel kepuasan konsumen karena $0,000 < 0,05$.
- Nilai sig. sebesar 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel niat beli terhadap variabel kepuasan konsumen karena $0,000 < 0,05$.
- Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,886, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk, *review online*, serta niat beli terhadap kepuasan konsumen.
- R Square (R²) merupakan koefisien determinasi, dan dalam penelitian ini besar R Square adalah 0,784 = 78,4%, artinya besar pengaruh variabel kualitas produk, *review online*, serta niat beli terhadap variabel kepuasan konsumen secara simultan adalah sebesar 78,4%, sedangkan sisanya sebesar 0,216 atau 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Besarnya koefisien jalur variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi (ε₂) yaitu sebesar 0,855 ($\sqrt{1 - 0,784} = 0,464$)
- Uji signifikansi konstanta (F) menunjukkan nilai signifikan F = 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk, *review online*, serta niat beli berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Model persamaan struktural 2 yaitu: $Y_2 = 1,858 X_1 + 0,230 X_2 + 0,212 Y_1 + 0,499 \varepsilon_2$

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X ₁ terhadap Y ₁	0,354	0,354	-	0,354
X ₂ terhadap Y ₁	0,489	0,489	-	0,489
X ₁ terhadap Y ₂	0,246	0,246	$0,354 \times 0,443 = 0,156$	0,402
X ₂ terhadap Y ₂	0,267	0,267	$0,489 \times 0,443 = 0,216$	0,483
Y ₁ terhadap Y ₂	0,443	0,443	-	0,443
ε ₁	0,593	0,593	-	0,593
ε ₂	0,464	0,464	-	0,464

Sumber: Olahan Data, 2021

Penjelasan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total analisis jalur pada Tabel 5 sebagai berikut:

1. Koefisien jalur kualitas produk terhadap niat beli yaitu 0,354; koefisien jalur review online terhadap niat beli yaitu 0,489; koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,246; koefisien jalur review online terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,267; koefisien jalur niat beli terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,443.
2. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat beli yaitu 0,354; pengaruh langsung review online terhadap niat beli yaitu 0,489; pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,246; pengaruh langsung review online terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,267; pengaruh langsung niat beli terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,443.
3. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,156; pengaruh tidak langsung review online terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,216.
4. Pengaruh total kualitas produk terhadap niat beli yaitu 0,354; pengaruh total review online terhadap niat beli yaitu 0,489; pengaruh total kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,402; pengaruh total review online terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,483; pengaruh total niat beli terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,443.
5. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar pengaruh kualitas produk dan review online secara bersama-sama terhadap niat beli (ϵ_1) yaitu 0,593; pengaruh langsung, dan pengaruh totalnya yaitu 0,593.
6. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar pengaruh kualitas produk, review online, dan niat beli secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (ϵ_2) yaitu 0,464; pengaruh langsung, dan pengaruh totalnya yaitu 0,464.
7. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($0,000 < 0,05$); review online berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($0,000 < 0,05$); kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($0,000 < 0,05$); review online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($0,000 < 0,05$); serta niat beli berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($0,000 < 0,05$).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan terhadap niat beli yang positif dan signifikan. Kemudian ada pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap niat beli. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Putra dan Kusumadewi (2019) dimana dalam penelitian tersebut kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli, dan dalam penelitian ini hubungan antara kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara berarti/kuat pada niat beli konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.

Pengaruh Review Online Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *review online* memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan terhadap niat beli yang positif dan signifikan. Kemudian ada pengaruh langsung dari *review online* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Sondak, dkk (2016) yang menemukan bahwa *review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang positif dan signifikan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara tidak langsung dipengaruhi hubungannya oleh niat membeli. Hal ini berarti bahwa bagi konsumen es krim Aice persepsi konsumen terhadap niat membeli es krim Aice dipengaruhi kualitas produk dari es krim Aice itu sendiri dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh niat membeli. Hasil temuan ini sesuai dengan Saputra et al. (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen..

Pengaruh Review Online Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *review online* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. *Review online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara tidak langsung dipengaruhi hubungannya oleh niat membeli. Hal ini berarti bahwa bagi konsumen es krim Aice persepsi konsumen terhadap niat membeli es krim Aice dipengaruhi review online dari es krim Aice itu sendiri dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh niat membeli. Hasil temuan ini sesuai dengan Putra dan Kusumadewi (2019) yang menemukan bahwa *review online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana dalam penelitian

tersebut *review online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini temuan barunya adalah hubungan antara *review online* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh niat beli.

Pengaruh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel niat beli memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Niat beli yang tinggi dari konsumen generasi milenial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana semakin tinggi niat beli konsumen milenial akan berdampak langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen untuk produk es krim Aice di Kota Manado. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Saputra et al. (2020) dimana dalam penelitian tersebut niat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.
2. *Review online* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh niat beli konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.
4. *Review online* berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh niat beli konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.
5. Niat beli berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen es cream Aice pada generasi milenial di Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Pihak distributor produk Aice di wilayah Manado dan Sulawesi yaitu PT. Capung Merah Niaga perlu memperhatikan hasil kajian penelitian ini dengan memfokuskan peningkatan kualitas produk serta *review online* yang lebih positif yang akan meningkatkan niat membeli produk mereka dan selanjutnya akan meningkatkan kepuasan konsumen produk es krim ini.
2. Hasil penelitian ini bisa menjadi kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran merek dan produk-produk asli Indonesia.
3. Peneliti lain bisa melakukan kajian baru atau pengembangan dari penelitian ini dengan menambah variabel baru ataupun mereplikasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayub, A. 2018. Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and The Moderating Role Of Awareness: A Comparative Analysis. *Food Quality and Preference*, Vol.63, No.1, Hal,144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>.
- Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka, Jogjakarta.
- Schiffman, L. K., Lazar, L., & Wisenbirt, J. 2015. *Consumer Behavior*. 10th edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan. 2011. *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam: Sebuah Studi Komparasi*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. Irwin, McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Bowen, J. T. 2016. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.

Masithoh, M. R., & Widikusyanto, M. D. J. 2017. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol.3, No.1, Hal.1-10. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/293/345>. Diakses 23 Januari 2021.

Mustofa. 2009. *Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis*. Panji Pustaka, Yogyakarta.

Putra, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. D. 2019. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.8, No.8, Hal.4983-5006. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/46555/30538>. Diakses 23 Januari 2021.

Rahman, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, Hal.301-310. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22363/22886>. Diakses 23 Januari 2021.

Saladin, D., & Buchory, H. A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.

Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. 2020. The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, Vol.2, No.2, Hal.79-92. <https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/HJBS/article/view/338/246>. Diakses 23 Januari 2021.

Simamora. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. STIE YKPN, Yogyakarta.

Soegoto, E.S., H. Saputra, A.S. Soegoto & S. Luckyardi (2021) Vetiver Grass Waste Feasibility as Added Values in Sustainable Agriculture Management. *Journal of Engineering Science and Technology* Vol.16, No. 2 (2021) 1053 - 1065 © School of Engineering, Taylor's University. https://jestec.taylors.edu.my/Vol%2016%20issue%20%20April%202021/16_2_12.pdf

Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>.

Tallei, T.E., S. Marfuah, A.H. Abas, A.A.D.P. Abram, N. Pasappa, P.S. Anggini, A.S. Soegoto, F. Wali, T.B. Emran, (2022). Nata as a source of dietary fiber with numerous health benefits. *Journal of Advanced Biotechnology and Experimental Therapeutics*. 2022 Jan, 5 (1) 189-197. <https://www.bsmiab.org/jabet/178-1634070556-nata-as-a-source-of-dietary-fiber-with-numerous-health-benefits/>

Sondakh, L. J., Saerang, D. P. E., & Rumokoy, F. S. 2016. The Impact Of Online Costumer Review And Celebrity Endorsement On Purchase Intention (Case Study of Nanospray MCI Indonesia). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16, No.4, Hal.296-306. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13613/13199>. Diakses 23 Januari 2021.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F. 2013. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.

Togas, P. T., Kindangen, P., & AlfaTumbuan, W. J. F. A. 2019. The Influence Of Online Review On Online Hotel Booking Intention In Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.5, Hal.3189-3198. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24192/23879>. Diakses 23 Januari 2021.

Tran, L. T. T. 2020. Online Reviews and Purchase Intention: A Cosmopolitanism Perspective. *Tourism Management Perspectives*, Vol.35, No.1, Hal.1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>. Diakses 23 Januari 2021.

Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. PT. Indeks, Jakarta.

Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. 2017. Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, Vol.22, No.1, Hal.35-44. https://www.researchgate.net/publication/319607528_Determinant_Factors_Influencing_Organic_Food_Purchase_Intention_and_the_Moderating_Role_of_Awareness_A_Comparative_Analysis. Diakses 23 Januari 2021.

