

PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE *ICE CREAM & TEA* DI SUKOHARJO



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat – Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

DELA EKA IKHTIAR

20.11.00.23

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Dela Eka Ikhtiar
Nim : 20110023
Program Studi : Manajemen A R1
Judul : Pengaruh Brand Image, E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*), Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Sukoharjo
Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 29 Januari 2024

Pembimbing



Andri Nurtantiono, S.E.,M.M.

NIDN. 0616016701

Mengetahui

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B.,M.M

NIDN.0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dela Eka Ikhtiar
NIM : 20110023
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Image, E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*), Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* di Sukoharjo

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji		Tanda Tangan
Ketua	: Andri Nurtantiono, S.E., M.M	()
Anggota	: Drs.Cristiawan Hendratmoko, M.Si	()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istianto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE *ICE CREAM & TEA* DI SUKOHARJO

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 28 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan




MOTTO

“Bentangkan Sajadahmu, duduk diatasnya dan berceritalah kepada Allah, Tanganmu hanya dua jangan paksa untuk menggengam semuanya”

(Tik Tok)

“Tuntutlah ilmu setinggi Park Chanyeol, cukup biasmu saja yang tidak bisa digapai mimpimu jangan.”

(EXO – L)

“ semua manusia dimuka bumi ini bingung,nanti ngga bingung kalau udah disurga”

(Aldi Taher)

“Cause there were pages turned with the bridges burned,Everything you lose is a step you take. So,make the friendship bracelets take the moment and tase it you’ve got on reason to be afraid, You’re on your own,kid Yeah,you can face this.

(Taylor Swift)

“Kita semua melalui badai masing-masing dalam hidup,kamu tidak boleh berfikiran bodoh setiap terjebak disalah satunya.”

(Cho young pil – welcometosamdalri)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah swt dan baginda nabi Muhammad saw,
Sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Yanto yang sudah menjadi donatur utama penulis dalam perkuliahan ini dan Ibu Ninuk yang tak henti – hentinya mendoakan,dan memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial.
2. Adik saya Junior Ah'naf yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Ike wulandari dan Nanang, om dan tante yang dengan ikhlas turut menyumbang jerih payahnya demi kelancaran finansial penulis.
4. Sahabat serta teman seperjuangan penulis Astriyani, Devi Nur Anggraini, Dhea Pamudita, Ayik Devita, Bertiana Setya Ningrum, dan Dea Nur Lisa. Yang selalu memberikan dukungan dan selalu memotivasi, Terimakasih banyak karena lelucon garing kalian penulis tidak merasa kesepian.
5. Internasional Kompuer yang selalu ada saat laptop penulis mengalami Troubel. Terimakasih
6. Drakor.Id yang telah menyediakan Drakor secara gratis untuk menemani self hiling penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih
7. Kepada semua pihak yang selalu tanya kapan saya wisuda
8. Setelah perjuangan yang berat dalam penulisan skripsi ini, penulis juga mempersembahkan untuk dirinya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Image, E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Sukoharjo” penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam pencapaian gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyelesaikan skripsi ini, atas bantuan dan dukungan semua pihak, maka pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih.

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Andri Nurtantiono, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran-saran, semangat dan motivasi.
3. Bapak Aditya Lilian, S.MB, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Bapak Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H selaku Pembimbing Akademik dari semester satu hingga akhir semester yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan
5. Bapak dan ibu dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Orang tua tercinta yang senantiasa mendukung, menyemangati dan memberikan doa terbaik untuk anaknya.
7. Sahabat dan teman-teman saya, khususnya teman kuliah seperjuangan.

Penulis sudah berusaha maksimal agar skripsi ini sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan, maka mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap hasil skripsi ini menambah wawasan bagi pembaca.

Sukoharjo, Maret 2024



Dela Eka Ikhtiar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xivii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Pustaka.....	7
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Pemikiran.....	19

D. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
A. Objek Penelitian	22
B. Jenis dan Sumber Data	22
C. populsi dan Sampel	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Defiisi Operasional.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	28
1.Uji instrumen data.....	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	30
3. Uji Hipotesis	32
BAB IV	34
ANALISIS DATA	34
A. Identitas Responden	34
B. Analisis Data	36
C. Pembahasan.....	43
BAB V.....	45
PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Mixue yang ada di Sukoharjo	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. Skala Likert	25
Tabel 4. Definisi Operasional	25
Tabel 5. Jenis Kelamin	34
Tabel 6. Usia Responden	34
Tabel 7. Pekerjaan Responden	35
Tabel 8. Domisili Responden	35
Tabel 9. Uji Validitas	36
Tabel 10. Uji Reliabilitas	38
Tabel 11. Uji Normalitas	39
Tabel 12. Uji Multikolinieritas	39
Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 14. Uji Analisis Linier Berganda	41
Tabel 15. Uji t	42
Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia	1
Gambar 2. 7 Media sosial Dengan Pengguna Terbanyak 2023	2
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuisisioner Penelitian	50
Lampiran 2. Data Kuisisioner Penelitian	54
Lampiran 3.Uji Analisis Data SPSS.....	60
Lampiran 4. Pra Penelitian.....	65

ABSTRAK

Dela Eka Ikhtiar, 20.11.00.23, Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Sukoharjo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk. Mixue *Ice Cream & Tea* di Sukoharjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dan ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mixue minimal satu kali. Pengambilan sample menggunakan rumus dari Hair et al. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh 105 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui link *google form*. Analisis data asumsi klasik dan uji hipotesis serta menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue *Ice Cream & Tea* di Sukoharjo.

Kata Kunci : Brand Image, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dela Eka Ikhtiar, 20.11.00.23, The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Purchase Decisions for Mixue Products in Sukoharjo.

This research aims to determine the influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth and Product Quality on Product Purchasing Decisions Ice Cream & Tea Mix in Sukoharjo. The type of research used is cause and effect with a quantitative approach. The population used and this are consumers who have purchased Mixue products at least once. Sampling used the formula from Hair et al. Based on the formula 105 respondents were obtained. This research uses primary data by using a questionnaire distributed via the Google Form link. Analyze data classically and test hypotheses and analyze using Multiple linear regression analysis using the SPSS 22 program, Results This research shows that Brand Image, Electronic Word of Mouth, and product quality has a significant effect on purchasing decisions Mixue Ice Cream & Tea products in Sukoharjo.

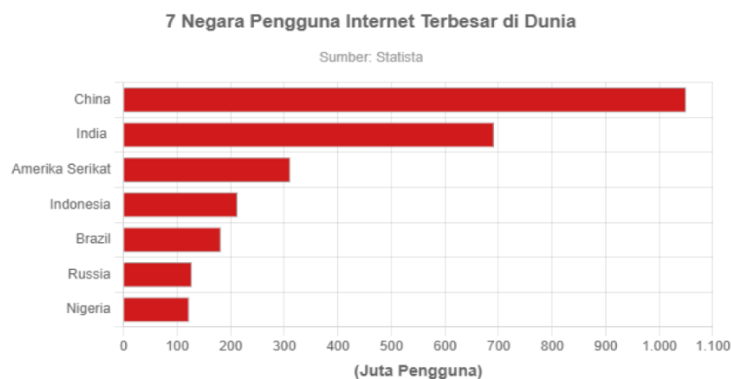
Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada masa kini seperti internet dan media sosial bukan hal baru lagi bagi para masyarakat diseluruh dunia. Bisa dibilang teknologi pada masa ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, bukan sekedar sandang, pangan, dan papan saja tetapi internet juga termasuk didalamnya. Salah satu negara yang masyarakatnya aktif dalam menggunakan internet dan media sosial yaitu Indonesia. Berdasarkan data Statista 2023 Indonesia berada di urutan ke 4 dari 7 negara didunia yang dikategorikan pengguna internet terbesar dengan jumlah mencapai 212,9 juta orang pada tahun 2023. Selain pengguna internet masyarakat Indonesia juga aktif dalam bermain sosial media.



Gambar 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

Sumber data : <https://data.goodstas.id/statistic/agneszeanyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M>



Gambar 2. 7 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak 2023

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/agneszfanyayonatan/7-media-sosial-paling-populer-2023-VXb0M>

Pengguna media sosial akan meningkat pesat hingga 4,76 miliar pada tahun 2023 sekitar 60% populasi global menurut data ini. Dengan 2,958 miliar pengguna aktif, Facebook akan menjadi media sosial terbesar di tahun 2023. YouTube berada di posisi kedua dengan lebih dari 2,51 miliar pengguna, sementara WhatsApp dan Instagram berada di posisi ketiga dan empat dengan masing 2 miliar pengguna di seluruh dunia. WeChat berada di posisi kelima dengan 1,3 miliar pengguna, dan aplikasi media sosial yang baru-baru ini menjadi perhatian publik, TikTok, menduduki posisi keenam dengan 1,05 miliar pengguna aktif.

Aktifnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia memudahkan keviralan. Para pebisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman, mendapat manfaat dari kemampuan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui media sosial dan internet. Para pebisnis ini memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai hal yang dapat membuat bisnis mereka dibicarakan oleh banyak orang, seperti memberikan promosi yang signifikan untuk produk mereka atau membuat produk mereka berbeda dari produk lain.

Mixue Ice Cream & Tea adalah salah satu merek F&B yang sekarang menjadi perbincangan hangat. Perusahaan asal Tiongkok Mixue memulai investasi di Indonesia pada tahun 2020. Menjamurnya toko Mixue di Indonesia menarik investor untuk

membuka gerai franchise. Seiring berjalannya waktu, Mixue terus mengalami pertumbuhan yang cepat, dan saat ini lebih dari 300 toko Mixue telah tersebar di seluruh Indonesia. Pada era sekarang ini, beberapa kabupaten dan kota yang ada di Indonesia mayoritas memiliki gerai Mixue Ice Cream & Tea. Salah satunya provinsi Jawa Tengah khususnya Kabupaten Sukoharjo.

Tabel. 1
Mixue yang ada di Sukoharjo

No.	Gerai Mixue di Sukoharjo
1.	Mixue Sudirman Sukoharjo
2.	Mixue Veteran Sukoharjo
3.	Mixue Grogol
4.	Mixue Cemani
5.	Mixue Makamhaji
6.	Mixue Gentan
7.	Mixue UMS
8.	Mixue Kartasura
9.	Mixue Solo Baru
10.	Mixue Bekonang
11.	Mixue Mojolaban

Fenomena Menjamurnya gerai Mixue ini diiringi dengan minat yang tinggi masyarakat untuk mengonsumsi produk mixue yang berupa teh dengan boba dan juga berbagai rasa es krim dengan varian topping yang banyak. Perkembangan produk Mixue ini tidak luput dari peran media sosial dan internet, berawal dari bisnis yang unik, kualitas produk yang baik, juga rasanya yang enak membuat banyak masyarakat membicarakan produk Mixue baik secara langsung maupun lewat internet dan media sosial sehingga orang lain akan tertarik untuk membeli produk Mixue.

Menurut Yuliana dan Maskur (2022), keputusan pembelian merujuk pada tindakan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Konsep ini juga mencakup perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. keputusan pembelian merupakan

proses dimana konsumen dapat mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang produk dan merk tertentu dengan benar untuk menyelesaikan masalah agar sampai pada keputusan pembelian, (Tjiptono 2012).

Brand image adalah ingatan yang muncul pada benak konsumen ketika mereka melihat suatu produk. Perusahaan yang ingin meningkatkan kemungkinan calon konsumen untuk membeli produknya, maka perusahaan tersebut haruslah berusaha untuk menciptakan sebuah citra perusahaan yang positif dan baik di mata calon konsumen (Anwar et al., 2022).

Saat ini, *electronic word of mouth* menjadi bagian paling penting dari pemasaran karena informasi yang dikirim melalui media ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan munculnya era elektronik seperti saat ini, istilah "omong kosong" tidak perlu lagi dilakukan secara langsung. Istilah ini didefinisikan secara lebih luas dan mencakup hal-hal seperti percakapan di telepon. Electronic word of mouth adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan frasa mulut dari lisan ke teknologi modern. Konsumen lebih mempercayai electronic word of mouth untuk menilai produk, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. Electronic word of mouth menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan semakin tinggi electronic word of mouth yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi. *Electronic word of mouth* berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam bentuk pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup semua fitur atau kemampuan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, atau penghargaan untuk kepuasan pengguna. Karena mixue memiliki kualitas produk yang baik, kualitas produknya sudah tidak diragukan lagi

Studi ini dilakukan oleh Larasati (2023) dan Palupi dkk (2023) dengan judul pengaruh citra merk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

Mixue di Yogyakarta. Dari beberapa penelitian terdahulu diatas dapat dilihat beberapa perbedaan kasus atau variabel dan tempat penelitian sehingga menarik untuk diteliti. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelanggan Mixue di Sukoharjo melibatkan wawancara terhadap sepuluh orang yang mereka temui di toko Mixue di wilayah tersebut. Dari sepuluh orang yang diwawancarai, empat mengatakan bahwa mereka membeli produk Mixue karena mereknya sangat terkenal dan viral, empat lainnya mengatakan bahwa mereka membeli karena informasi yang mereka dapatkan dari media sosial, dan dua lainnya mengatakan bahwa mereka membeli karena kualitasnya. Dengan mempertimbangkan konteks fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*), Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* di Sukoharjo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Sukoharjo?
2. Apakah E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Sukoharjo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian Mixue di Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel e-wom terhadap keputusan pembelian Mixue di Sukoharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis
Menambah wawasan dan pengalaman dalam dunia bisnis,
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan Mixue sebagai bahan acuan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi serta dapat dijadikan acuan evaluasi perusahaan.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pemasaran dibidang penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk yang dijual di pasaran membawa citra tertentu di mata konsumen, yang sengaja dibentuk oleh pemasar untuk membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Citra merek dapat diartikan sebagai kesan yang terbentuk di pikiran konsumen saat mereka memikirkan tentang suatu merek tertentu. Ini dapat berupa gambaran atau persepsi yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen bisa dikelompokkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut mencakup berbagai karakteristik yang terkait dengan produk, seperti harga, pemakaian, dan citra penggunaannya. Sementara itu, manfaat mencakup manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman yang diberikan oleh produk tersebut (Shimp, 2013). Sebuah produk yang berhasil mempertahankan citranya agar lebih baik daripada pesaingnya akan mendapatkan tempat istimewa di hati konsumen dan akan selalu dikenang. Menurut Kotler (2013), Brand Image adalah hasil interpretasi oleh konsumen atas beragam informasi yang diterimanya. Konsumen menjadi subjek yang menyimpulkan, sedangkan informasi

menjadi objek yang disimpulkan. Informasi mengenai citra merek bisa tercermin dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Logo dan simbol tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari pesaing sejenis, tetapi juga mencerminkan kualitas dan visi misi perusahaan. Selain itu, iklan juga memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan citra merek. Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan citra merek di mana konsumen dapat langsung melihat apa yang produk tersebut tawarkan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi keunggulan, standar kualitas pelayanan, dan komitmen dari pemilik atau pelaku usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator citra merk dapat dilihat dari :

a. Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang bernilai memiliki identitas uniknya sendiri. Pemilik merek memiliki tanggung jawab untuk mengungkapkan dan mengkomunikasikan identitas tersebut melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Membangun popularitas suatu merek hingga menjadi terkenal bukanlah tugas yang mudah, namun popularitas tersebut merupakan kunci utama dalam membentuk citra merek di mata pelanggan.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2. E-Wom (*Electronic Word of Mouth*)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi yang melibatkan konsumen sebelumnya yang berbagi informasi tentang produk atau perusahaan, di mana informasi tersebut dapat diakses oleh individu atau perusahaan lain yang tersebar di internet. Komunikasi e-WOM dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti platform berbasis web, forum diskusi, situs penolakan, atau grup diskusi. (Godfrey Temba & Monica Mulala 2013:32).

Menurut Kamtarin (2012), Electronic Word of Mouth adalah proses penyebaran informasi melalui internet dan platform media sosial, bersama dengan beragam jenis media lainnya, yang memfasilitasi interaksi antara pelanggan. Komunikasi online ini secara alami memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dalam melakukan pembelian. indikator Electronic word of mouth :

a. *Intencity*

Kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat konsumen.

b. *Valence of opinion*

Valence of opinion merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu produk dan jasa . *valence of opinion* meliputi:

- 1.) Komentar positif dari pengguna media sosial.
- 2.) Rekomendasi dari pengguna media sosial.

c. *Content*

Content informasi dari media sosial yang berisi informasi suatu produk.

3. **Kualitas Produk**

Banyak perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk atau kualitasnya karena waktu yang cepat, fleksibilitas untuk memenuhi permintaan konsumen dan harga jual yang rendah. Kualitas produk, menurut Tjiptono (2013), adalah kualitas yang mencakup upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencakup produk, jasa, orang, dan lingkungan. Kualitas lingkungan berarti kondisi yang selalu berubah, seperti apa yang dianggap baik sekarang mungkin tidak lagi berkualitas di masa depan. Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya mencakup pengoperasian dan reparasi produk secara keseluruhan, serta fitur produk lain. Konsumen pertama-tama bertanggung jawab atas kepuasan produk. Lupiyoadi (2015:177) menyatakan indikator kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (*performace*)

Kinerja merupakan aspek fundamental yang terkait dengan fungsi suatu produk dan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat mereka membeli produk tersebut..

b. Keandalan (*realibility*)

Keandalan mengacu pada kemungkinan atau kesuksesan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu..

c. Fitur (*featur*)

Fitur merupakan atribut dari produk yang didesain untuk meningkatkan kinerja produk atau menarik minat konsumen terhadap produk tersebut..

d. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan merujuk pada ketahanan sebuah produk terhadap siklus hidupnya, baik dari segi teknis maupun dari segi waktu. Sebuah produk dianggap tahan lama jika dapat digunakan berulang kali atau telah digunakan untuk waktu yang cukup lama.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 175), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang mereka suka. Namun, ada dua hal yang mungkin terjadi di antara membuat keputusan untuk membeli dan niat membeli. Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, dan merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang dan jasa.

Proses ini mencakup pengambilan keputusan yang mendahului dan tindakan selanjutnya. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai sebelum pengambilan keputusan itu dan berakhir setelah pengambilan keputusan itu. Indikator – indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2020) antara lain:

- a. Kepuasan dalam sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Bebas	Hasil
1.	Abriadi dkk (2023)	E-Word of Mouth, Perceived Service Quality, dan Repurchase Intention Konsumen Mixue : Lifestyl as Moderation	- E-word of mouth - Perceiv ed service Quality - lifestyle	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM, persepsi kualitas layanan, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali (repurchase intention).
2.	Astuti (2020)	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee	- Electro nic Word of Mouth - <i>Perceiv ed quality</i>	Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		(Study kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Politik Universitas Riau)		produk secara online pada aplikasi shopee.
3.	Laili (2023)	Pengaruh Product Quality dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Mixue di Kota Malang	- Product quality - Electronic Word of Mouth - Brand image	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan.
4.	Mahanani (2022)	Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Sekar Pizza	- Brand image - <i>Electronic word of mouth</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk makanan sekar pizza.

5.	Saadah (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intevening Pada Cake Asix(A6) Malang	- Media sosial - Electronic word of mouth	Penelitian ini menunjukan bahwa variabel berpengaruh positif signifikan
6.	Riyanto (2015)	Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario	- Brand Image - Promosi - Distribusi	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel brand image,promosi,dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian sepeda motor vario
7.	Dawis (2017)	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa	- Brand Image - Harga	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek dan harga memiliki

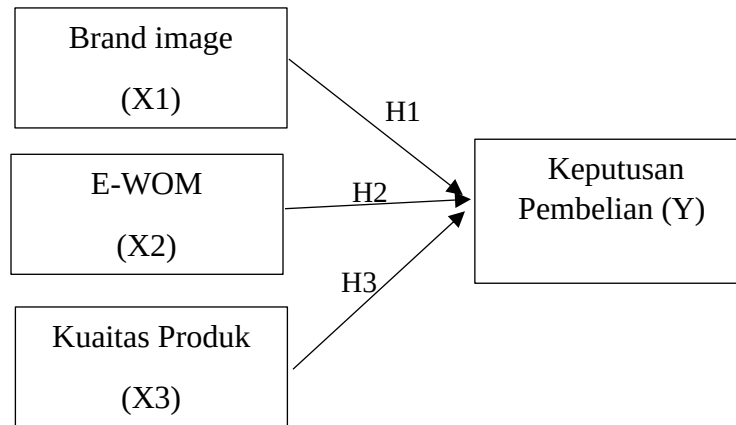
		Pada PT Hadji Kalla Cabang Allaudin Makasar		pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
8.	Sa'adah (2023)	Pengaruh Label Halal,Harga,dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang)	- Label Halal - Harga - Citra Merk	Hasil penelitian tersebut berpengaruh positif signifikan
9.	Utami (2023)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth Communication, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea UMP Purwokerto (Studi Pada	- Lokasi - Kualitas pelayanan - Word of mouth communication	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

		Masyarakat di Purwokerto)	- Kualitas produk	
10.	Larasati (2023)	Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	- Brand Image - Harga - Kualitas Produk	Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa setiap variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue.
11.	Setiawan (2023)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Yogyakarta Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening	- Inovasi Produk - Kualitas produk	Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Perdana (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	- Kualitas Produk	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas

		Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Syariah		produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Palupi dkk (2023)	Pengaruh Citra Merk, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Yogyakarta	- Citra merk - Harga - Kualitas produk	Menurut hasil penelitian, setiap variabel memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data Sekunder diolah 2024

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Menurut Sujarweni (2018) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Mixue (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen biasa disebut variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Image(X1), e-Wom(X2), dan Kualitas Produk (X3).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Riyanto (2015) menunjukan variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Laili (2023) Brand Image berpengaruh signifikan. Penelitian Dawis (2017) menunjukan hasil variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sa'adah (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Larasati (2023) variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Abriadi,dkk (2023) hasil variabel e-wom berpengaruh signifikan. Penelitian Astuti (2020) variabel e-wom berpengaruh signifikan. Laili (2023) variabel e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mahanani (2022) variabel e-wom berpengaruh signifikan. Penelitian Sa'adah (2018) variabel e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut::

H2 : Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Utami (2023) menunjukan hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Larasati (2023) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keutusan

pembelian. Penelitian Setiawan (2023) variabel kualitas produk yaitu berpengaruh signifikan. Perdana (2019) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nunuk,dkk (2023) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis sebagai berikut:

H3 :Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue di sukoharjo.
2. Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue di sukoharjo
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue di sukoharjo.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud menyampaikan beberapa saran dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Brand image

Berdasarkan hasil penelitian ini brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Diharapkan meningkatkan elemen dari logo yang lebih menarik dan menonjolkan ciri khas mixue itu sendiri seperti ice cream dengan gerai terbanyak atau tagline dari mixue yaitu “One Day One Mixue”

2. Kualitas produk

Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Diharapkan Perusahaan mixue dapat menjaga kualitas produknya dan menambah varian rasa yang baru serta meningkatkan kualitasnya agar dapat bersaing dengan ice cream baru lainnya.

3. Electronic Word of Mouth

Hasil penelitian ini, Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue. Diharapkan media sosial Mixue dapat membuat konten yang lebih menarik lagi , juga mencantumkan review dari konsumen di semua sosial media Mixue

DAFTAR PUSTAKA

- Abriandi, & Puspa Rada Dea Ananda. (2023). E-Word of Mouth, Perceived Service Quality, dan Repurchase Intention Konsumen Mixue: Lifestyle sebagai Pemoderasi. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 135–148. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.9561>
- Astuti, T. Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Onile Shop Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Allauddin Makassar. *Ekonomi Bisnis*, 4, 9–15.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jogiyanto, Hartono M. 2007. “Sistem informasi keperilakuan.” *Yogyakarta: Andi Offset* 235.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 1. Jilid.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (kedua)*. PT Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 1. Jilid.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- Laili, E. F. (2023). *Pengaruh Product Quality dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Mixue di Kota Malang*. 31–41.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–16.
- Mahanani, R. S. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Sekar Pizza (Survei Pada Konsumen Sekar Pizza di Yogyakarta)*. 8.5.2017, 2003–2005.
- N. Andri, M. Ismail, Kayohakicky. A. C., and O. M., Antara Presepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor Honda, vol. 05, no. 02, 2021.
- Nunuk D.G Endang Palupi, Diana Leli Indratno, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Yogyakarta. *Competence : Journal of Management Studies*, 17(1), 40–53. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v17i1.19644>
- Perdana, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perfektif Ekonomi Syariah. I SYARIAH. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.
- Riyanto, R. P. (2015). Pengaruh Brand Image ,Promosi, dan Distribusi pada Keputusan

- Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus). *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9.
- Sa'adah, L. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (eWoM) sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (a6) Malang. *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*, 150.
- Setiawan, A. W. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Yogyakarta Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intrvening*. 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. (Edisi 3)*. ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Ullayya, S. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang). *Journal of Engineering Research*.
- Utami, R. R. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Communication, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea UMP Purwokerto (Studi Pada Masyarakat di Purwokerto). *Fakultas Ekonomi Bisnis Ump*, 1.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Judul Kuisisioner Penelitian Skripsi

Assalamualaikum Wr.Wb

PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE *ICE CREAM & TEA* DI SUKOHARJO

Perkenal Saya Dela Eka Ikhtiar dari program studi S1 Manajemen Mahasiswa STIE Surakarta bertujuan melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image, E-Wom (*Electronic Word of Mouth*), dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Mixue di Kartasura. Oleh sebab itu saya memohon bantuan saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi/memberikan jawaban terkait kuisisioner penelitian ini dengan memberikan jawaban terkait kuisisioner ini dengan lengkap, objektif, dan benar adanya agar kuisisioner ini dapat menghasilkan data yang valid.

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan tugas akhir (skripsi) hasil penelitian ini akan digunakan untuk tujuan akademis. Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasinya saya ucapkan Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis kelamin : Laki-laki/perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta

- Ibu Rumah Tangga
- PNS
- Lainnya

5. Domisili Kecamatan

- Baki
- Bendosari
- Bulu
- Gatak
- Grogol
- Kartasura
- Mojolaban
- Nguter
- Polokarto
- Sukoharjo
- Tawang Sari
- Weru

6. Berapa kali anda membeli Produk Mixue Ice cream & Tea ?

TAHAP PENGISIAN KUISIONER

Kuisisioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan,responden cukup menjawab 5 point jawaban,antara lain:

STS	: Sangat Tidak Setuju
KS	: Kurang Setuju
TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju
SS	: Sangat Setuju

Diharapkan responden untuk memberikan jawaban yang jujur dan objektif menurut pendapat yang sebenarnya.

Brand Image						
NO.	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1.	Menurut saya produk Mixue lebih unggul dari produk merek lain.					
2.	Menurut saya produk Mixue lebih populer dari produk merek lain.					
3.	Menurut saya produk Mixue memiliki keunikan tersendiri dari produk Ice Cream merek lain.					

Electronic Word of Mouth (E-Wom)						
NO.	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1.	Media sosial Brand Mixue memberikan informasi yang cukup detail mengenai produk Mixue.					
2.	Media sosial brand Mixue selalu mengunggah ulasan dari para konsumen					
3.	Media sosial Brand Mixue memberikan konten informasi mengenai varian produk Mixue					

Kualitas Produk						
NO.	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1.	Produk Mixue memiliki tingkat kesegaran yang pas.					

2.	Produk Mixue memiliki tampilan kemasan yang menarik					
3.	Produk Mixue memberikan rasa yang bermacam-macam.					
4.	Produk Mixue dapat bertahan lama pada suhu dibawah 0° celcius					

Keputusan Pembelian						
NO.	Pernyataan	STS	KS	TS	S	SS
1.	Saya merasa puas membeli produk Mixue					
2.	Saya terbiasa membeli produk Mixue					
3.	Saya merekomendasikan pembelian produk Mixue kepada orang lain.					
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Mixue					

Lampiran 2.

No.	Brand Image				Electronic Word Of Mouth			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	2	4	3	9	2	3	2	7