

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIXUE DI CABANG MARENDAL
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**DILA DELVIA SONITA
218320026**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/6/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIXUE DI CABANG MARENDAL
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**DILA DELVIA SONITA
218320026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)11/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

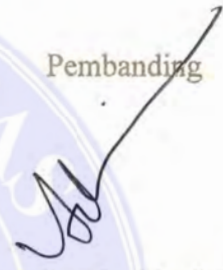
Judul Skripsi : *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Marendal Kota Medan*
Nama : Dila Delvia Sonita
NPM : 218320026
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rifki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 10 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan ” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2025



Dila Delvia Sonita
218320026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dila delvia sonita
NPM : 218320026
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 10 Maret 2025

Yang menyatakan,



Dila Delvia Sonita

RIWAYAT HIDUP

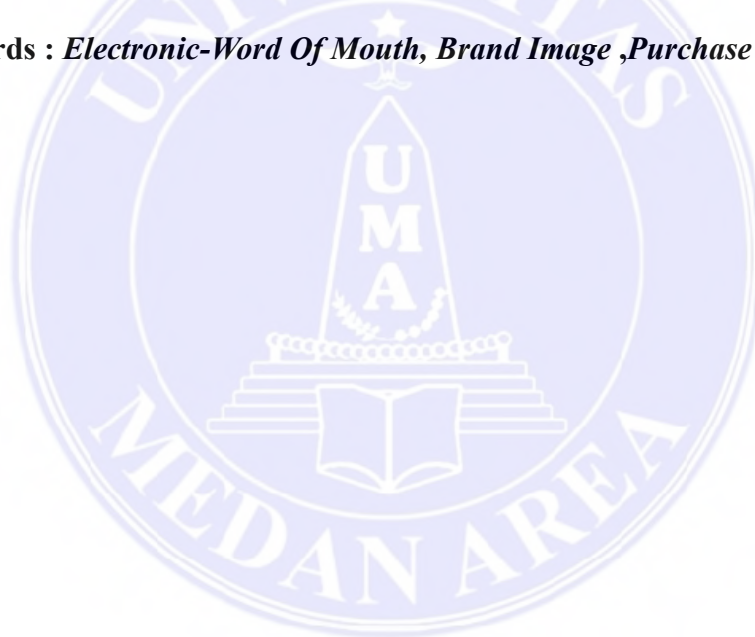


Nama	Dila Delvia Sonita
NPM	218320026
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 03 September 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ersus Lazuardi
Ibu	Lasmaria Silalahi
Riwayat Pendidikan :	
SMP	W.R Supratman 2 Medan
SMA/SMK	Sma Negeri 6 Medan
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081269116674
Email	Diladelvia09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze. The influence of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Mixue Purchasing Decisions at Marendal Branch, Medan City, the research method used in this research is quantitative with an associative approach. The population in the study was Marendal Village, Medan City, which amounted to 6,277 people. sample determination in this study using the Slovin formula to get the results of 98 respondents. Data analysis techniques using multiple linear regression. With the results of the study. (1) Electronic-Word Of Mouth has a significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the significant value $(0.003) < 0.05$ and $t\text{-count } (3.053) > \text{compared to } t\text{-table } (1.985)$. (2) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions This can be seen from the significant value $(0.000) < 0.05$ and $t\text{-count } (5.615) > \text{compared to } t\text{-table } (1.985)$ (3) Electronic-Word Of Mouth (x_1), and Brand Image (X_2) simultaneously are significant to Purchasing Decisions.

Keywords : *Electronic-Word Of Mouth, Brand Image ,Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Marendal Kota Medan, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder salah satunya dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode langsung, populasi dalam penelitian adalah Kelurahan Marendal Kota Medan yang berjumlah 6.277 jiwa. penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan hasil 98 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian. (1) *Electronic-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $(0,003) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (3,053) > \text{dibandingkan dengan } t\text{-tabel} (1,985)$. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (5,615) > \text{dibandingkan dengan } t\text{-tabel} (1,985)$ (3) *Electronic-Word Of Mouth* (X1), dan *Brand image* (X2) secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Electronic-Word Of Mouth, Brand Image ,Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallalahualaihi Wassalam dan terimakasih kepada Ibunda Tercinta, seluruh keluarga dan para sahabat tercinta.

Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan”**

Pada kesempatan ini,teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta,Ayahanda Ersus Lazuardi dan Ibunda Lasmaria Silalahi yang selalu memberikan dukungan dan menyempatkan nama saya di dalam doanya sehingga penyusunan skripsi ini diberi kelancaran.

Penulis ini menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi dapat direalisasikan dikarenakan adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari sebagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Horns), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si Selaku Dosen Ketua yang telah untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si Selaku Dosen sekretaris yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Kepada seluruh Dosen dan Staff Biro Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.

10. Kepada keluarga besar yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan.
11. Kepada sahabat saya, Tasya Fadhilla dan Vina olivia yang selalu mendukung dan saling menguatkan satu sama lain dalam penulisan skripsi ini
12. Kepada Bripda Marhisar Erdin Alexio Munthe yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi. Terimakasih sudah mau mendengarkan keluh kesah saya sepanjang pembuatan skripsi ini.
13. Kepada teman teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan February 2025



Dila Delvia Sonita
218320026

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat penelitian.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Electronic-Word Of Mouth (E-wom)</i>	15
2.2.1 Pengertian <i>Electronic-Word Of Mouth (E-wom)</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Electronic-Word Of Mouth (E-wom)</i>	17
2.3 <i>Brand Image</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Konseptual.....	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1 Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Lokasi Peneliti.....	30
3.1.3 Waktu Penelitian.....	30
3.2 Populasi Dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi Penelitian.....	31
3.2.2 Sampel Penelitian.....	31
3.2.3 Variabel Terikat (Dependen Variabel).....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34

3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif.....	35
3.5.2 Uji Kualitas Data	35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.4 Uji Regresi.....	38
3.5.5 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Gambaran Perusahaan	41
4.2 Analisis Deskriptif Responden	43
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	43
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden.....	46
4.2.3 Hasil pengujian asumsi Klasik	53
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.2.5 Pengujian Hipotesis	58
4.3 Pembahasan	60
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic-Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic-Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian (Y)	5
Tabel 1.2	Hasil Pra Survey Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	6
Tabel 1.3	Hasil Pra Survey Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Rencana Jadwal Penelitian	31
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	35
Tabel 3.4	Vadilitas	36
Tabel 3.5	Reabilitas	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Variabel X1	47
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Variabel X2	49
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Variabel Y	55
Tabel 4.8	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	55
Tabel 4.9	Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	55
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t)	58
Tabel 4.12	Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Es Krim Kekinian Di Indonesia	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1	Minuman Mixue	41
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Histrogram)	54
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot)	54
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot)	56



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner	70
Lampiran 2	Tabulasi data	73
Lampiran 3	Hasil pengolahan data	80
Lampiran 4	Surat ijin dan selesai	85



BAB I

PENDAHULUAN

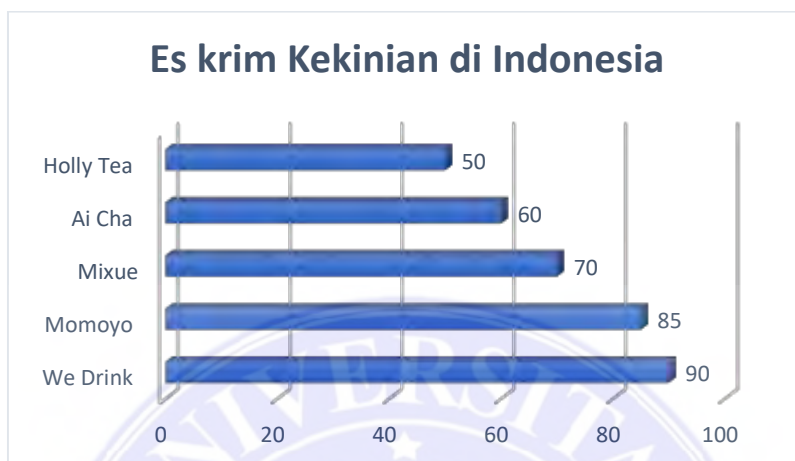
1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan jumlah usaha yang signifikan menandai persaingan industri yang makin ketat di era digital. Ketatnya persaingan di dunia industri mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai strategi agar dapat mempertahankan pasar yang dimiliki dan memenangkan persaingan usaha. Faktor kunci perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan yang pada akhirnya menghasilkan pembelian produk tersebut. Kendati demikian, kebutuhan dan keinginan konsumen di era digital saat ini makin beragam, seperti yang terjadi pada masyarakat metropolitan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat adalah usaha es krim. Produk ini sangat digemari karena bisa dinikmati kapan saja dan cocok dengan selera masyarakat modern yang menginginkan makanan yang enak sekaligus menyegarkan. Bisnis es krim di Indonesia kini mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh beragamnya varian rasa dan inovasi yang terus dilakukan para pelaku usaha.

Perkembangan ini terlihat dari semakin banyaknya gerai es krim yang tersebar di berbagai kota, mulai dari waralaba internasional hingga merek lokal yang kreatif. Konsumen kini tidak hanya mencari produk dingin yang menyegarkan, tetapi juga mencari pengalaman unik dan rasa yang berbeda. Beberapa pengusaha es krim bahkan mulai mengembangkan konsep yang lebih

modern, seperti es krim artisan, es krim sehat, dan es krim dengan bahan-bahan lokal berkualitas. Hal itu dapat diketahui sebagai berikut .



Sumber :Hypreneur (2023)

Gambar 1.1
Es Krim Kekinian Di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.1 grafik "Es Kekinian Di Indonesia", terlihat perbandingan popularitas beberapa merek minuman es kekinian. We Drink menduduki posisi teratas dengan tingkat popularitas mencapai 90%, menjadikannya merek minuman es paling diminati. Di posisi kedua, Momoyo mencapai tingkat popularitas sekitar 85%. Mixue berada di urutan ketiga dengan 70% popularitas, sementara Ai Cha dan Holly Tea masing-masing mencapai sekitar 60% dan 50%.

Grafik batang ini menunjukkan bagaimana tren minuman es kekinian telah berkembang di Indonesia, dengan We Drink sebagai pemimpin pasar. Perbedaan persentase antar merek tidak terlalu jauh, menandakan persaingan yang cukup ketat di industri ini. Hal ini menjadi acuan Bagi Salah satunya adalah Mixue yang dimana menempati urutan Ke 3 hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti citra merek Mixue yang belum sekuat pesaing, kualitas produk yang belum optimal, serta strategi pemasaran yang kurang efektif. Selain itu, distribusi Mixue yang terbatas

juga dapat menjadi kendala dalam menjangkau konsumen secara luas.. Mixue ,Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman untuk menjadi No 1 mixue harus memperhatikan keputusan pembelian nya

Kotler & Keller (2019) berpendapat keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan harga dan ekuitas merek suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan ini merupakan titik akhir dari serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Hal ini perlu di perhatikan pihak Mixue. salah satu nya adalah memperhatikan faktor keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth*

Menurut Saifullah (2017) eWOM merupakan komunikasi informal berbasis digital antara konsumen tentang produk, jasa, atau merek melalui platform online seperti media sosial, forum, dan situs *review*. Proses pertukaran informasi ini berlangsung dalam ruang virtual yang memungkinkan penyebaran pengalaman dan opini secara cepat dan luas. Akan tetapi menurut Saifullah (2017) *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh

konsumen potensial, aktual, atau mantan pengguna tentang produk atau perusahaan melalui internet. Konstruksi informasi ini bersifat dinamis, interaktif, dan dapat diakses oleh banyak pihak tanpa batasan geografis. Sementara Tarmizi (2022),

EWOM adalah sistem pertukaran informasi berbasis elektronik yang memungkinkan individu untuk berbagi persepsi, pengalaman, dan rekomendasi secara online. Mekanisme ini menciptakan jejaring komunikasi yang mempengaruhi keputusan konsumen melalui testimoni dan ulasan digital. Fairuz *et al.* (2023) *Electronic Word of Mouth* merupakan evolusi komunikasi *word of mouth* tradisional dalam konteks digital, memanfaatkan teknologi internet untuk memperluas jangkauan, kecepatan, dan interaktivitas pertukaran informasi antar konsumen. Selain *Electronic Word of Mouth* salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*

Menurut Tarmizi (2022) *Brand Image* merupakan representasi komprehensif dari persepsi konsumen terhadap merek, mencakup aspek kognitif dan emosional yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau layanan. Konstruksi ini melibatkan interpretasi subyektif yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan Fairuz *et al.*, (2023) *Brand Image* didefinisikan sebagai keseluruhan kesan yang diciptakan melalui elemen visual, komunikasi, dan karakteristik unik yang membedakan suatu merek dari kompetitornya. Ia mencakup logo, warna, desain, dan narasi yang membentuk identitas yang kuat dan bermakna.

Supriadi *et al.*, (2021) *Brand Image* merupakan konstruksi psikologis kompleks yang terbentuk dari asosiasi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Ia

menciptakan representasi mental yang mempengaruhi persepsi nilai, kredibilitas, dan daya tarik merek dalam benak konsumen. Saifullah (2017) *Brand Image* adalah hasil strategis dari upaya komunikasi pemasaran yang sistematis, menciptakan citra positif melalui positioning, diferensiasi, dan narasi yang koheren. Ia merupakan aset tak berwujud yang membangun koneksi emosional dan rasional dengan target pasar

Untuk membuktikan hal tersebut peneliti telah melakukan pra survei awal kepada 30 pelanggan di cabang marendal mengenai keputusan pembelian mixue

Tabel 1.1.
Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	Saya yakin membeli produk Mixue adalah pilihan yang tepat	9	30%	3	10%	6	20%	4	13%	8	27%	30
2	Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli minuman Es krim	4	13%	3	10%	5	17%	6	20%	12	40%	30
3	Proses pembelian di Mixue sangat cepat dan praktis	7	23%	3	10%	7	23%	6	20%	7	23%	30

Sumber : Hasil pra survey pada konsumen mixue.

Berdasarkan dari tabel 1.1 terdapat beberapa temuan penting terkait persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Es Krim Mixue. Untuk keyakinan konsumen dalam memilih produk Mixue, 40% responden memberikan respon positif (30% sangat setuju, 10% setuju), sedangkan 60% memberikan respon kurang positif, menunjukkan masih ada keraguan yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Terkait Mixue sebagai pilihan utama untuk minuman es krim, hanya 23% responden yang memberikan respon positif, sementara mayoritas (77%)

memberikan respon kurang positif dengan 40% sangat tidak setuju, mengindikasikan bahwa Mixue belum menjadi top-of-mind brand bagi konsumen. Mengenai kecepatan dan kepraktisan proses pembelian, 33% responden memberikan respon positif, sedangkan 67% memberikan respon kurang positif dengan distribusi yang merata (23% KS, 20% TS, 23% STS), menunjukkan bahwa efisiensi layanan Mixue masih perlu ditingkatkan.

Berikut hasil pra survei awal kepada 30 pelanggan Di cabang marendal mengenai *word of mouth* Mixue

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	Ulasan online tentang Mixue di media sosial memberikan informasi yang jelas tentang produk	9	30%	5	17%	6	20%	5	17%	5	17%	30
2	Saya sering menemukan ulasan tentang Mixue di berbagai platform media sosial	5	17%	5	17%	6	20%	7	23%	7	23%	30
3	Saya lebih percaya pada ulasan Mixue yang ditulis oleh food blogger berpengalaman	6	20%	7	23%	6	20%	5	17%	6	20%	30

Sumber : Hasil pra survey pada konsumen mixue.

Berdasarkan dari tabel 1.2 terdapat beberapa temuan penting terkait Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Es Krim Mixue. Mengenai kejelasan informasi produk melalui ulasan online di media sosial, 47% responden memberikan respon positif (30% sangat setuju, 17% setuju), sementara 54% lainnya memberikan respon kurang positif, menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian informasi produk melalui media sosial masih perlu

ditingkatkan. Terkait frekuensi ditemukannya ulasan Mixue di platform media sosial, hanya 34% yang memberikan respon positif, sedangkan mayoritas (66%) memberikan respon kurang positif, mengindikasikan kurangnya visibilitas ulasan Mixue di media sosial.

Mengenai kepercayaan terhadap ulasan food blogger, terdapat distribusi yang relatif merata dengan 43% respon positif dan 57% respon kurang positif, menunjukkan bahwa kredibilitas food blogger dalam mempengaruhi persepsi konsumen masih belum optimal. Berikut hasil pra survei awal kepada 30 pelanggan Di cabang marendal mengenai *Brand Image* Mixue

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	Mixue memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek Es Krim lain	7	23%	8	27%	5	17%	5	17%	5	17%	30
2	Mixue dikenal sebagai merek Es Krim yang terpercaya	7	23%	6	20%	8	27%	4	13%	5	17%	30
3	Mixue menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan harganya	8	27%	2	7%	5	17%	7	27%	8	23%	30

Sumber : Hasil pra survey pada konsumen mixue.

Berdasarkan dari tabel 1.3 terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait persepsi konsumen terhadap merek Es Krim Mixue. Pertama, ciri khas Mixue yang membedakannya dari merek lain tampaknya belum cukup jelas bagi konsumen. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang cenderung terbagi, dengan hanya 23% yang sangat setuju dan 27% yang setuju. Kedua, meskipun Mixue dikenal sebagai merek yang terpercaya, terdapat 27% responden yang merasa kurang setuju dengan pernyataan ini. Ketiga, kualitas produk Mixue yang sesuai

dengan harga juga belum diyakini oleh sebagian besar responden, dengan 27% yang merasa tidak setuju dan 23% yang sangat tidak setuju.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al (2023) dengan judul *Pengaruh Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Tropodo* mendapatkan hasil *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beli pada produk minuman Mixue Ice Cream and Tea Tropodo.. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. beli pada produk minuman Mixue Ice Cream and Tea Tropodo Berdasarkan Uji F *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada produk minuman Mixue Ice Cream and Tea Tropodo

Dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2024) *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Purchase Intention Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo* Berdasarkan uji t *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Purchase Intention* Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo Uji F asil dari kajian ini memperlihatkan jika variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan bagi *Purchase Intention* Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo

Namun berbeda dengan penelitian Liyono (2022) *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (EWom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

Produk *rand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 2) *e-WOM* Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 3) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi Tarmizi (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian” *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul penelitian **Pengaruh *Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan "**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut Mixue hanya menduduki posisi ketiga dengan tingkat popularitas 70%, di bawah merek-merek lain seperti We Drink dan Momoyo. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Mixue belum menjadi pilihan utama bagi konsumen es krim di Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa hanya 23% responden yang menjadikan Mixue sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli es krim, sementara 40% responden ragu-ragu akan keputusan pembelian produk Mixue. Selanjutnya adanya penelitian terdahulu Saragih et al (2023) dan Putri et al (2024), *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil penelitian namun berbeda dengan Liyono (2022) dan Tarmizi

(2022), menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian mempunyai masalah yang dicari pemecahannya dan dijadikan sebagai dasar rumusan masalah yaitu

1. Apakah *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Marendal Kota Medan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Marendal Kota Medan ?
3. Apakah *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Marendal Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Marendal Kota Medan.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Marendal Kota Medan.
3. Untuk mengetahui *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Marendal Kota Medan.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan yang lebih luas serta mempertinggi kemampuan peneliti yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Marendal Kota Medan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kedi cabang marendal agar mensosialisasikan secara luas tentang *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan pengamatan, khususnya pada masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Khuan *et al* (2024), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Sedangkan menurut Yin *et al* (2024), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Pandangan lain bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Indrasari, 2019).

Menurut Sam *et al* (2024), mengemukakan bahwa :“Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Yazid dalam Rubiyanto (2019), menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam usahanya untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Arianty & Andira (2021), menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau

merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Peter & Olson (2019), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Setiadi (2021), berpendapat bahwa: “Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”. Menurut Didik (2022), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Dengan demikian dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk ataupun tidak. Tiap tahapan dalam keputusan pembelian mempunyai kelebihan dan kekurangan yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan agar tidak salah mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk tersebut ataupun tidak. Oleh sebab itu, keputusan pembelian konsumen menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran sehingga tiap

perusahaan akan berusaha dan melakukan terobosan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2020), menyatakan dalam keputusan pembelian terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keluarga, tetangga, teman maupun orang kepercayaan
2. Situasi tak terduga, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, pendapatan dan manfaat yang diharapkan setelah melakukan pembelian suatu produk.
3. Faktor yang dapat diduga, merupakan faktor situasional yaitu dimana situasi konsumen yang bersifat sementara dalam aktivitas berbelanja yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian Tan *et al* (2024), sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2 *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)*

2.2.1 *Pengertian Electronic-Word Of Mouth (E-wom)*

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang nantinya akan dibeli, *review* produk hingga *review* tempat jual beli yang akan dipilih, hal semacam ini dapat dikatakan sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. Media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu perguruan tinggi swasta langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta saat ini.

Menurut Julilvand & Samiei (2019), mengatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

Menurut Wangsa dalam Rizky *et al.*(2023), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Selain itu *Electronic Word of Mouth* juga dapat diartikan sebagai bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin *et al.*, 2016). Peneliti dan praktisi telah mengakui fenomena WoM sebagai salah satu yang paling berpengaruh sebagai sumber informasi sejak awal masyarakat manusia (Godes dan Mayzlin dalam Putranti, 2019).

Noviana & Khuzaini (2022) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan suatu gagasan baru bagi bidang komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, dimana hingga kini masing-masing individu dapat silih berganti dalam bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadinya baik positif maupun negatif melalui media online. Sedangkan, menurut Rusiana *et al.*, (2023) menyatakan bahwa EWOM merupakan sebuah rekomendasi atau sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang terjadi secara luas, misalnya *sharing review platform* atau sebuah komunitas.

Dari beberapa definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

2.2.2 Indikator *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)*

Menurut Noviana & Khuzaini (2022), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. E-WoM memiliki tiga indikator diantaranya:

1. *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WoM).

Kualitas E-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

2. *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WoM).

Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari E-WoM mengacu pada jumlah banyaknya *review* yang diberikan konsumen.

3. *Sender's expertise* (keahlian Pengirim).

Ketika pengirim membuat *review* berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan

demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan *review* tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Citra merek menurut Kotler & Keller (2019), adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Citra Merek menurut Kotler dalam Tjiptono (2022), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth & Donald (2019), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu

Menurut Priansa (2021), bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek ang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Kotler & Amstrong (2022), berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek

Citra suatu merek mencerminkan citra dari sudut pandang konsumen dan melihat janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut kepada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen terhadap keunggulan produk dan karakteristik pribadi yang dilihat konsumen pada merek tersebut. Menurut Sari *et al.*, (2022) (2022), *Brand Image* menjelaskan mengapa orang lebih menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain padahal tidak ada perbedaan atribut fisik yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2019) citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat.

Berdasarkan pengertian *Brand Image* yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, mascot, kemasan) maupun unsure verbal (nama, *tagline*, *jingle*) yang membedakannya dengan pesaing sejenis. Tak hanya penanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk dan jasa tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak nasabah.

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi. Pandangan nasabah terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk

mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sari (2019), ada beberapa manfaat dari *Brand Image*, yaitu:

1. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
2. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Sedangkan menurut Sopiah & Sangadji (2019) *Brand Image* memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.3.3 Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi. Menurut Suryati (2019) *Brand Image* diukur dengan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi

merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Menurut Philip & Pradiani, (2024) indikator untuk mengukur *Brand Image*, yaitu:

1. Pengakuan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).
2. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. Keunggulan produk (*Affinity*), suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain*, menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian peneliti. Dan tentunya penelitian-penelitian terdahulu tersebut menjadi acuan dan memiliki ruang lingkup yang sama dengan penelitian ini.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Saragih <i>et al</i> (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Tropodo	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian beli pada produk minuman Mixue Ice Cream and Tea Tropodo.. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. beli pada produk minuman Mixue Ice Cream and Tea Tropodo Berdasarkan Uji F <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada produk minuman Mixue Ice Cream and Tea Tropodo
2	Luthfi <i>et al</i> (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada	Berdasarkan uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pada Marketplace Lazada . <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pada Marketplace Lazada Uji F asil dari kajian ini memperlihatkan jika variabel <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian online pada marketplace Lazada.
3	Putri <i>et al</i> (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Harga Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo	Berdasarkan uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Purchase Intention Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Purchase Intention Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo Uji F asil dari kajian ini memperlihatkan jika variabel <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan bagi Purchase Intention Pada Produk Mixue Di Kecamatan Sidoarjo

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
4	Sinaga dan Hayati (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Jalan Braga	Berdasarkan uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue di Cabang Jalan Braga <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue di Cabang Jalan Braga Uji F asil dari kajian ini memperlihatkan jika variabel <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi Mixue di Cabang Jalan Braga
5	Liecia (2024)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dan Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> Mixue di Kota Medan Sumatera Utara	Berdasarkan uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> Mixue di Kota Medan Sumatera Utara ,Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> Mixue di Kota Medan Sumatera Utara Uji F <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> Mixue di Kota Medan Sumatera Utara
6	Hasanah dan Nasution (2023)	<i>The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea</i>	<i>The results of this study indicate that electronic word of mouth, viral marketing, and certification have an influence on the decision to purchase Mixue Ice Cream & Tea.</i> <i>Meanwhile, brand image has no effect on purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea</i>
7	Syaridwan (2024)	<i>The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On The Decision To Purchase Mixue Products In Harapan Baru Bekasi</i>	<i>The results in this research show that Social Media Marketing has a partially positive and significant influence on Purchasing Decisions, likewise with</i> <i>Electronic Word of Mouth there is a partially positive and significant influence on Purchasing Decisions</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
8	Putri et al (2024)	<i>Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan)</i>	Viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana thitung 8,103 > ttabel 1,976 dan signifikan 0,000 < 0,05. Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana thitung 14,828 > ttabel 1,976 dan signifikan 0,000 < 0,05. Viral marketing dan Electronic Word of Mouth (EWOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana Fhitung 403,124 > Ftabel 3,06 dan signifikan 0,000 < 0,05".
9	Meisye (2023)	<i>The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea</i>	<i>he results of this study indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Intention. Then the Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Imagesimultaneously influence the Buying Interest of Toko Kopi Tuku products. Thus increasing Electronic Word of Mouth (E-WOM) will increase Buying Interest in products and a good Brand Image will increase Buying Interest in consumers of Tuku Coffee Shop</i>
10	Suryani Dan Suyaman (2022)	<i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang</i>	Berdasarkan hasil Uji F dan Uji t diperoleh bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) pada media sosial dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,720 yang berarti model koefisien determinasi baik.

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
11	Agustin et al (2023)	<i>Analisa Pengaruh Promotion, Price, Brand Image, E-Wom, Product Quality Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Chatime Kota Batam</i>	<i>The results showed a significant positive effect by the promotion, brand image, product quality, and price variables on the purchased decision, while the E-WOM variable was found to have a positive effect but not significant to the purchased decision.</i>
12	Liyono (2022)	Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (EWom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi	1) <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 2) <i>e-WOM</i> Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 3) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 4) <i>brand image</i> , <i>e-WOM</i> dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline
13	Plipus Et al (2021)	Pengaruh <i>Wom (Word Of Mouth)</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda	t (parsial) menunjukkan bahwa Word Of Mouth (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Minuman Thai Tea Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

Sumber: dari berbagai sumber (diolah)

2.5 Kerangka Konseptual

1 Hubungan *Electronic-Word Of Mouth* (E-wom) terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia digital saat ini, *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) telah menjadi kekuatan penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui platform online seperti media sosial, forum, dan situs ulasan, konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang berbagai produk dan jasa, menciptakan jaringan informasi yang dinamis dan interaktif.

Mekanisme E-WOM bekerja secara kompleks dengan memberikan informasi tambahan yang membantu calon pembeli memahami karakteristik produk lebih mendalam. Konsumen dapat membaca ulasan dan pengalaman orang lain, yang secara signifikan mengurangi persepsi risiko dan membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Kredibilitas sumber informasi dan kesamaan pengalaman menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi efektivitas E-WOM.

Penelitian Liecia (2024) dan Meisye (2023) secara konsisten menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ulasan online tidak hanya sekadar berbagi informasi, tetapi juga membentuk persepsi, mengubah sikap, dan mendorong intensi pembelian konsumen. Dengan demikian, E-WOM telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang *powerful* di era digital, mengubah cara konsumen mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian.

2 Hubungan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Brand image memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui persepsi yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi, brand image menciptakan nilai dan asosiasi positif yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa.

Mekanisme brand image bekerja secara kompleks dengan membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Ketika sebuah

merek berhasil membangun citra yang kuat dan positif, konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

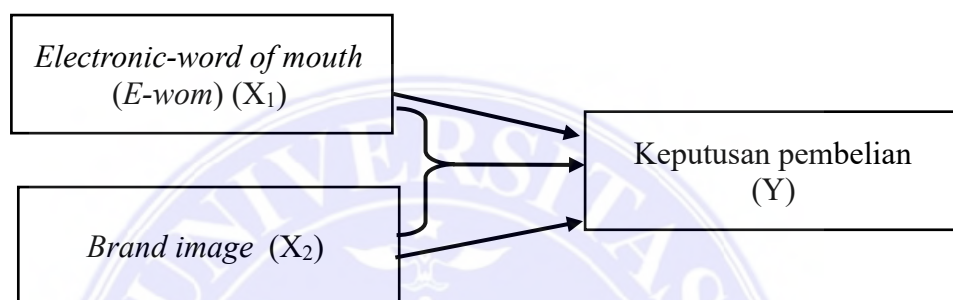
Penelitian Sinaga dan Hayati (2024), menunjukkan bahwa brand image yang efektif dapat membedakan produk dari kompetitor, menciptakan ikatan emosional, dan mendorong loyalitas konsumen. Semakin positif dan kuat citra sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Hubungan *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. E-WOM dan *brand image* secara bersinergi membentuk pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen melalui *komunikasi digital dan citra merek yang kuat*.

Electronic-Word of Mouth memberikan informasi dan pengalaman nyata dari konsumen lain, sementara *brand image* menciptakan persepsi nilai dan positioning merek di pasar. Kombinasi kedua elemen ini menciptakan dampak persuasif yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Luthfi et al (2022), menunjukkan bahwa interaksi antara E-WOM dan *brand image* dapat meningkatkan kredibilitas informasi, mengurangi risiko persepsi, dan memperkuat keyakinan konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang berasal dari merek dengan citra positif, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan Variabel yang digunakan dalam penelitian menggunakan 2 variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan

X1 : *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)*

X2 : *Brand Image*

Y : Keputusan pembelian

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang penulis ajukan yaitu:

H1 *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Marendal Kota Medan

H2 *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue cabang Marendal Kota Medan

H3 Electronic-Word Of Mouth (E-wom) dan Brand Image“berpengaruh
berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue
di cabang Marendal Kota Medan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2019).

3.1.2 Lokasi Peneliti

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20148

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak Juli sampai dengan bulan Desember 2024. Adapun rincian kegiatan penelitian yang direncanakan, dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Penelitian

Keterangan	2024						2025		
	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mat
Pengajuan judul									
Penyusunan Proposal									
Seminar Proposal									
Pengumpulan Data									
Analisis Data									
Seminar hasil									
Pengajuan Meja Hijau									
Sidang Meja Hijau									

Sumber : data diolah, 2024

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut populasi. Populasi dalam penelitian adalah Kelurahan Marendal Kota Medan yang berjumlah 6.277 orang. (Kelurahan Marendal Kota Medan 2024)

3.2.2 Sampel Penelitian

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai $e = 0,1$ atau $0,2$ (10%-20%) untuk populasi dalam jumlah besar. Nilai $e = 0,10$ (10%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Dan Teknik pengambilan Sampel

menggunakan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 6277 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka :

$$n = \frac{6277}{1 + (6277 \times 0.1^2)}$$

$$n = 98,43$$

$$n = 98,43$$

n = 98,43 dibulatkan menjadi 98 orang.

3.2.3 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari suatu variabel bebas adalah variabel dependen atau terikat dan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2021) berpendapat bahwa “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

diantaranya”. Indikator keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2019) kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kemudahan untuk membeli barang dan melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.2.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Electronic-word of mouth</i> (E-wom) (X1)	Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet	1. <i>Electronic Word of Mouth quality</i> (kualitas e-wom), 2. <i>Electronic Word of Mouth quantity</i> (kuantitas ewom) 3. <i>Sender's expertise</i> (keahlian pengirim) Noviana & Khuzaini (2022)	Likert
<i>Brand Image</i> (X2)	Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen	1. Pengakuan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>reputation</i>) 3. Keunggulan produk (<i>affinity</i>) 4. <i>Domain</i> Philip & Pradiani, (2024)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kemudahan untuk membeli barang. 4. Melakukan pembelian ulang Khuan <i>et al</i> (2024)	Likert

Sumber : data diolah, 2024.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dinamakan metode kuantitatif karena sering digunakan sebagai dasar dalam beberapa penelitian terdahulu, dan sudah cukup lama digunakan sebagai metode penelitian yang dapat juga disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu obyektif, terukur, konkrit/empiris, rasional, dan tersusun

secara sistematis dan data penelitiannya menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sumber Data

Sumber yang digunakan adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dan dicatat langsung oleh peneliti melalui hasil kuesioner mengenai *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image*

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.

2. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*)

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3.
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Anwar, 2016).

3.5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017), Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Pengujian validitas kuesioner dalam program aplikasi SPSS menggunakan metode analisis *Corrected-Item Total Correlation*, dengan kriteria, yaitu:

- 1) Jika nilai koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan valid (sah).
- 2) Jika nilai koefisien $r_{hitung} < r_{tabel}$, dapat disimpulkan tiap item kuesioner dinyatakan tidak valid (tidak sah).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)</i>	X1.1	.648	0,361	Valid
	X1.2	.737	0,361	Valid
	X1.3	.653	0,361	Valid
	X1.4	.567	0,361	Valid
	X1.5	.682	0,361	Valid
	X1.6	.650	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	.614	0,361	Valid
	X2.2	.760	0,361	Valid
	X2.3	.643	0,361	Valid
	X2.4	.746	0,361	Valid
	X2.5	.774	0,361	Valid
	X2.6	.572	0,361	Valid
	X2.7	.687	0,361	Valid
	X2.8	.603	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	.633	0,361	Valid
	y1.2	.729	0,361	Valid
	y1.3	.749	0,361	Valid
	y1.4	.639	0,361	Valid
	y1.5	.761	0,361	Valid
	y1.6	.570	0,361	Valid

Sumber :data diolah (2024)'

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} > r_{tabel} (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini

2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2017), Uji reliabilitas yakni angka *indeks* yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat konsistensi alat ukur. Metode yang dipakai dalam mengukur reliabel suatu peneltiian yaitu nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ disimpulkan setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel (konstruk).
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ disimpulkan setiap variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel (tidak konstruk).

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) (X1)</i>	0,959 $> 0,6$	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,974 $> 0,6$	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,972 $> 0,6$	Reliabel

Sumber: Hasil Data SPSS Versi 30, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7 Diatas, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada *Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) (X1)* sebesar $0,974 > 0,600$, *Brand Image (X2)* sebesar $0,966 > 0,600$ dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,954 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dan dependen reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* Diatas 0,60.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Ghozali (2019), Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya memiliki distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan normal p-plot.

2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang ditemukan akan diuji apakah mempunyai korelasi antar variabel bebas (independen) tersebut dengan menggunakan uji multikolinearitas

yang menggambarkan sebuah persamaan regresi yang dinyatakan baik apabila persamaan tersebut memiliki variabel independen yang saling tidak berkorelasi (Ghozali, 2019). Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 angka, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas .

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2019) menyatakan bahwa untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam varian dan residual pada suatu pengamatan kepengamatan yang digunakan uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai predeksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID yang dapat mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

3.5.4 Uji Regresi

Ghozali (2019) berpendapat bahwa dalam mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih digunakan regresi linier berganda yang menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (*Electronic-Word Of Mouth* (*Ewom*) dan *Brand Image*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian), maka akan digunakan metode regresi linier berganda dan aplikasi SPSS, rumusnya adalah sebagai berikut : ‘

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \text{ Keterangan :}$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_2 = koefisien regresi berganda

X_1 = *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)*

X_2 = *Brand Image*

ε = *Standard Error*

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Sugiyono (2019), uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas apakah ada pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel terikat. Nilai uji t statistik akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_a : Variabel-variabel bebas (*Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

a) Apabila nilai uji $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

b) Apabila nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

2. Uji F

Menurut Sugiyono (2019), untuk melihat hubungan secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif atau signifikan dari variabel bebas yaitu *electronicword of mouth (E-wom)* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) digunakan uji F statistik. Hasil nilai uji F akan

dibandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (*Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : Variabel-variabel bebas (*Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar untuk mengambil keputusan digunakan kriteria:

- a) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Sugiyono (2019), koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas “yang diteliti yaitu *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* (X1), *Brand Image* (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ($0 < R^2 < 1$).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota Medan.
3. *Electronic-Word Of Mouth (E-wom)* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Di Cabang Marendal Kota.

5.2 Saran

- 1 Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang bisa diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Mixue. Untuk mengatasi masalah antrian yang panjang, perusahaan perlu menambah jumlah kasir terutama saat jam ramai dan hari libur. Selain itu, Mixue sebaiknya mengembangkan sistem pemesanan online yang mudah digunakan, lengkap dengan fitur ambil pesanan langsung di toko. Hal ini akan sangat membantu pelanggan yang tidak ingin menghabiskan waktu mengantri.
- 2 Untuk membuat pelanggan lebih sering membeli, Mixue bisa membuat program member digital yang menarik. Program ini bisa memberikan poin setiap kali pelanggan berbelanja, diskon spesial di hari ulang tahun, dan promo "beli satu gratis satu" untuk produk tertentu. Mixue juga perlu lebih aktif di

media sosial dengan mengadakan kontes foto produk berhadiah dan program mengajak teman untuk mendapat diskon. Kerja sama dengan influencer lokal juga bisa membantu mempromosikan produk ke lebih banyak calon pembeli. Pembuatan paket hemat untuk pembelian rutin seperti paket mingguan dengan harga khusus juga bisa mendorong pelanggan untuk lebih sering membeli.

- 3 Untuk peneliti selanjutnya, ada beberapa hal yang bisa dikembangkan dalam penelitian mendatang. Peneliti bisa memperluas penelitian dengan membandingkan Mixue dengan merek minuman sejenis, melakukan penelitian di berbagai kota, dan menggunakan sampel yang lebih banyak dan beragam. Peneliti juga bisa menambah topik penelitian baru seperti pengaruh promosi digital, dampak lokasi toko terhadap penjualan, dan seberapa efektif program member dalam meningkatkan pembelian. Untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap, peneliti bisa menggabungkan metode survei dengan wawancara mendalam. Khusus untuk memahami pembeli anak muda, bisa dilakukan penelitian tentang kebiasaan generasi Z dan milenial dalam membeli minuman kekinian

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, i., irdiana, s., & irwanto, j. (2019). Dampak *Brand Image*, *brand equity* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian laptop asus (studi pada
- Anwar, s. (2019). *Metodologi penelitian bisnis*. Cetakan keenam. Jakarta: salemba empat.
- Bhat, n. Y., & bhat, s. A. (2020). The influence of *Electronic Word of Mouth* (ewom) on consumers purchase intention: a review and analysis of the existing literature. *Iosr journal of engineering (iosrjen)*. 10(6). Pp. 27-36. Retrieved from : [https://www.semanticscholar.org/paper/the-Influence-of-electronic-word-of-mouth-\(ewom\)-oppbhat/1a9e58abc439035a8e3c0b3aa58f148ee4329b57](https://www.semanticscholar.org/paper/the-Influence-of-electronic-word-of-mouth-(ewom)-oppbhat/1a9e58abc439035a8e3c0b3aa58f148ee4329b57)
- Devkant kala and d.s. Chaubey. (2018). The effect of e-wom communication on *Brand Image* and purchase intention towards lifestyle products iindia. *International journal of services, economics and management*,9(2). Pp. 143-157. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2018.096077>
- Tourist destinations and hospitality establishments in egypt. *Minia journal of tourism and hospitality research mjthr* 14(3):153-173. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>
- Fairuz, f. N., elwisam, e., & digdowiseiso, k. (2023). The influence of price perception, *Brand Image*, and consumer satisfaction towards interest in rebuying zara clothing products in jakarta, *jurnal syntax admiration*. 4(3). 343-352. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.821>
- Fajriyah, & karnowati, n. B. (2023). Pengaruh viral marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di bangi cafe cilacap. *Prosiding university research colloquium*, 98–112. Retrieved from <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>
- Ghozali, (2016). *Aplikasi analisis multivariant dengan program ibm spss 23*. Edisi kedelapan. Semarang: universitas diponegoro. 39
- Hasanah, Aninda Nurul, and Olivia Barcelona Nasution. "The effect of electronic word of mouth, viral marketing, halal certification, and brand image on purchase decisions of Mixue Ice Cream & Tea." *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)* 2.4 (2023): 425-438.
- Lestari, d. F., & azizah, j. N. (2023) "pengaruh digital marketing dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee di kota

cilegon," *jurnal administrasi bisnis terapan*: vol. 6: iss. 1, article 8. Doi: 10.7454/jabt.v6i1.1094

Lestari, Melissa. "ANALISA PENGARUH PROMOTION, PRICE, BRAND IMAGE, E-WOM, PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN CHATIME KOTA BATAM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)* 6.1 (2023): 75-84.

Liyono, Arie. "Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3.1 (2022): 73-91.

Liecia, Noven, Weny Weny, and Fahmi Sulaiman. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Mixue di Kota Medan, Sumatera Utara." *Senashtek 2024* 2.1 (2024): 198-204.

Malhotra, Naresh K., Daniel Nunan, and David F. Birks. *Marketing research*. Pearson UK, 2020.

Priyatno, d. (2017). *Panduan praktis olah data menggunakan spss*, andi. Publisher, jakarta.

Pilipus, Ritna Rachel, Muhammad Fikry Aransyah, and Wira Bharata. "Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4.1 (2021): 61-72.

Putri, Vernanda Suyono, and Rizky Eka Febriansah. "The Influence of Brand Image, Electronic Word Of Mouth and Price on Purchase Intention for Mixue Products in Sidoarjo: Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Harga terhadap Purchase Intention pada Produk Mixue di Kecamatan Sidoarjo."

Putri, Aprilla Dwiana. "Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi pada Mixue Kapten Muslim Medan)." (2024).

Rupayana, i. K., suartina, i. W., & mashyuni, i. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan *Electronic Word of Mouth* (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek oppo di kota denpasar. *Widya amrita: jurnal manajemen, kewirausahaan dan pariwisata*, 1(1), 233-247. <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>

- Rachel Dian Nitami Sinaga Nur Hayati (2024) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Jalan Braga EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
- Saifullah, s. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom), Brand Image, brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand house muslimah (studi kasus di outlet zoya, elzatta dan rabbani di kabupaten kudos)*. Undergraduate thesis, stain kudos. Retrieved from <http://repository.iainkudus.ac.id/2117/>
- Suryani, Rahma, and Dede Jajang Suyaman. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10.3 (2022): 297-306.
- Syaridwan, Alif, Dewi Sri Wulandari, and Bayu Seno Pitoyo. "The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On The Decision To Purchase Mixue Products In Harapan Baru Bekasi." *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management* 2.1 (2024): 982-991.
- Siddiqui, m.s.; siddiqui, u.a.; khan, m.a.; alkandi, i.g.; saxena, a.k.; siddiqui, j.h. (2021). Creating *Electronic Word of Mouth* credibility through *social* networking sites and determining its impact on *Brand Image* and online purchase intentions in india. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057> sugiyono, (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan r & d*. Bandung: alfabeta.
- Saragih, Yolanda, Nuriah Yulianti, and Dona Wahyuning Laily. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE DI TROPODO." *MEDIAGRO* 19.3 (2023): 365-374.
- Supriadi, y. N., arief tiara, d., desmintari, d., & ahman, e, (2021). Membangun citra merek perusahaan dan kualitas produk dalam memediasi pengaruh e-wom pada keputusan pembelian melalui aplikasi digital. *Mix: jurnal ilmiah manajemen*, 11(3). 311-<https://dx.doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.002>
- Tariq, m., abbas, t., abrar, m., & iqbal, a. (2017). Ewom and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of *Brand Image*. *Pakistan administrative review*, 1(1), 84-102. <https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssor-51876-8>
- Tarmizi, Muhammad Naufal. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Ms Glow For Men Di Jagakarsa Jakarta Selatan. Diss. Universitas Nasional, 2022.

Lampiran

KUESIONER

Lampiran 1. Angket/Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat:

Bersama ini Saya Dila Delvia Sonita (218320026) Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas . Area dengan judul: Pengaruh *Electronic-Word Of Mouth* (E-wom) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di cabang Marendal Kota Medan

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi Tanda Checklist pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|---------|-----------------|
| a. Sangat Setuju | : (SS) | : dengan Skor 5 |
| b. Setuju | : (S) | : dengan Skor 4 |
| c. Kurang Setuju | : (KS) | : dengan Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | : (TS) | : dengan Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : (STS) | : dengan Skor 1 |

B Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : a) >17 Tahun
b) 17-50 Tahun
3. Jenis Kelamin : a) Laki-laki b) Perempuan

keputusan pembelian

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Kemantapan pada sebuah produk					
1.	Saya yakin membeli produk Mixue adalah pilihan yang tepat					
2.	Saya merasa puas setelah membeli produk Mixue					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
3	Saya terbiasa membeli Mixue untuk menemani aktivitas sehari-hari					
4	Mixue menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli minuman	s				
	Kemudahan untuk membeli barang					
5	Saya dapat dengan mudah menemukan gerai Mixue					
6	Proses pembelian di Mixue sangat cepat dan praktis					

E-wom

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Electronic Word of Mouth quality (Kualitas E-WOM)					
1.	Ulasan online tentang Mixue di media sosial memberikan informasi yang jelas tentang produk					
2.	Review Mixue yang saya baca di internet membantu saya memahami kualitas produknya					
	Electronic Word of Mouth quantity (Kuantitas E-WOM)					

3	Saya sering menemukan ulasan tentang Mixue di berbagai platform media sosial					
4.	Banyaknya <i>review</i> Mixue di internet mempengaruhi keputusan saya untuk membeli					
	Sender's expertise (Keahlian Pengirim)					
5.	Saya lebih percaya pada ulasan Mixue yang ditulis oleh food blogger berpengalaman					
6.	Pemberi ulasan Mixue di media sosial terlihat memahami dengan baik produk yang direview					

Brand Image

No	Pernyataan	Ss	S	Ks	Ts	Sts
	Pengakuan (Recognition)					
1.	Saya dapat dengan mudah mengenali logo dan merek Mixue					
2.	Mixue memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek Es Krim lain					
	Reputasi (Reputation)					
3	Mixue dikenal sebagai merek Es Krim yang terpercaya					
4.	Mixue memiliki image yang baik di mata konsumen					
	Keunggulan Produk (Affinity)					
5.	Harga produk Mixue sangat terjangkau dibanding merek lain					
6.	Mixue menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan harganya					
	Domain					
7	Mixue mudah ditemukan di berbagai lokasi strategis					
8	Mixue konsisten dalam menjaga kualitas di semua gerainya					

Tabulasi data X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4
5	5	3	1	4	5
2	5	1	5	1	3
3	2	4	1	1	2
3	3	3	5	2	5
4	3	2	2	5	3
4	4	4	1	5	5
2	4	5	3	2	5
1	1	1	5	2	1
5	2	4	4	4	4
5	4	3	3	4	1
3	2	3	3	1	2
3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2
3	1	2	3	2	3
3	1	3	3	3	1
2	2	1	1	2	2
2	1	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3
2	3	3	1	3	3
3	1	3	1	1	3
1	1	3	3	3	1
3	1	3	1	3	3
1	3	2	1	1	1
1	3	3	2	3	2
2	3	2	1	3	2
3	3	1	3	3	3
1	2	2	3	3	3
1	1	2	1	2	3
3	3	2	3	2	2
2	1	1	2	1	2
2	1	3	3	1	2

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
3	2	2	1	3	3
2	3	2	1	2	2
3	2	3	3	3	1
3	1	2	3	3	2
1	3	3	1	1	3
2	3	3	2	3	1
1	1	2	1	3	2
2	3	2	3	1	3
1	2	2	2	3	1
3	1	3	1	1	3
3	2	2	2	1	3
2	3	1	2	1	1
1	1	3	4	1	5
1	4	2	2	1	4
1	2	2	2	1	4
5	4	4	4	1	5
3	1	4	2	5	2
2	1	4	3	1	4
1	1	5	4	5	5
4	2	3	4	3	1
5	4	4	5	2	1
2	1	1	1	3	4
2	5	3	4	1	5
4	2	5	1	3	3
4	4	1	2	4	4
1	1	4	4	1	4
2	2	4	4	5	1
3	4	1	2	4	5
3	5	1	3	4	2
2	4	5	1	1	3
5	1	5	5	3	4
1	4	2	2	1	2
3	2	5	3	4	4
5	5	3	5	1	3
1	4	3	1	2	4
5	4	5	5	5	2
5	2	1	1	2	1
5	2	2	2	3	1
4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	3	4	3
3	4	5	3	4	3
5	4	5	3	5	4
5	4	3	3	5	4
3	3	4	3	5	5
4	5	3	5	3	3
4	5	3	5	3	3

Tabulasi data X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	2	4	4	3	3	4	2
1	1	2	1	1	5	1	3
3	4	3	2	4	3	4	4
3	1	3	1	4	2	3	2
5	2	4	3	1	5	5	1
5	5	2	4	3	2	4	2
5	1	5	1	2	1	1	2
5	1	3	1	2	3	1	2
4	5	5	1	5	2	2	3
2	2	2	2	2	3	4	5
2	2	1	3	1	3	3	2
2	2	2	1	2	3	3	2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
2	2	1	3	3	2	2	3
3	3	3	2	2	2	2	3
1	3	2	2	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	3	2
2	2	2	2	1	2	3	3
1	1	3	3	2	3	3	1
2	1	3	2	2	3	1	3
1	3	3	3	1	1	2	2
1	2	1	2	2	3	1	1
1	3	3	2	2	3	3	3
3	2	1	3	3	1	3	3
2	1	1	3	1	2	3	3
1	1	2	3	2	2	1	3
3	1	1	3	1	1	1	2
3	2	1	3	1	2	3	3
3	1	3	2	2	3	2	3
2	1	1	2	2	1	1	1
1	3	2	3	1	2	1	3
2	2	3	3	3	2	3	2
3	2	2	2	2	3	2	3
3	1	1	2	3	1	1	3
1	2	1	1	2	1	3	1
1	1	1	2	1	1	1	3
3	2	1	2	1	3	3	3
2	2	1	1	3	2	3	3
2	1	2	1	2	1	3	2
1	2	3	3	2	2	2	3
2	2	3	2	2	2	2	1
1	3	2	2	1	2	3	2
3	2	1	3	2	2	3	2
1	1	2	3	3	1	3	2
4	1	3	4	1	4	4	4
2	4	2	2	2	3	2	1
1	3	5	1	5	5	4	2
5	2	2	4	5	5	1	3
1	2	3	3	5	1	3	4
1	4	5	2	5	5	1	3
2	2	5	2	3	3	2	1
1	1	2	5	5	2	1	4
5	2	5	4	4	5	4	3
3	4	3	4	1	1	3	3
3	4	2	5	2	4	5	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
2	4	3	3	4	4	2	3
2	5	5	5	5	4	2	4
2	1	4	4	2	1	3	3
1	1	3	3	4	3	5	3
2	5	1	3	1	2	5	4
1	4	1	2	5	2	5	5
3	1	1	2	5	1	2	5
5	4	1	4	1	2	1	3
5	5	3	5	5	5	5	2
1	3	3	2	3	5	3	2
4	1	4	1	1	4	1	2
1	4	2	3	1	2	3	3
3	4	5	1	5	4	5	5
2	1	5	2	3	5	5	3
5	4	3	1	5	2	1	4
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	3	5	4	4	3	4
5	4	5	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	5	5	5
5	4	3	4	4	3	3	3
3	5	3	5	5	3	4	3
4	3	4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4	3
5	5	5	4	3	4	4	3
5	5	5	4	3	4	4	3

Tabulasi Y

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
5	2	2	2	2	1
2	5	2	5	3	4
1	1	3	1	3	5
2	4	4	1	3	5
4	5	3	3	3	1
2	2	1	5	3	1
4	2	2	2	2	1
3	2	2	5	4	5
4	3	2	4	3	4
3	1	1	1	4	4
3	3	3	1	1	1
1	2	2	1	2	2
1	1	3	3	3	2
1	3	1	2	2	2
3	1	1	2	1	3
3	3	3	3	1	1
1	2	1	2	3	3
2	1	1	3	2	2
1	2	2	3	3	1
2	1	2	2	1	2
1	3	2	3	1	1
1	3	2	1	2	1
2	1	2	2	2	3
2	2	2	2	3	1
1	3	2	2	2	3
3	3	1	1	2	1
1	2	1	2	3	3
2	1	1	1	3	1
3	2	1	3	2	3
1	1	1	3	3	2
3	2	3	2	3	1

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
1	3	3	2	2	3
1	2	3	3	1	3
3	3	3	1	3	1
1	2	2	3	2	1
2	2	3	2	3	3
2	1	1	3	3	3
1	2	1	2	3	3
3	1	2	1	3	3
1	3	2	3	1	1
3	1	3	2	2	3
1	1	1	3	1	3
2	1	3	2	2	3
3	3	4	4	5	5
3	5	5	1	2	4
3	1	5	1	5	2
1	1	5	2	1	1
5	5	2	3	4	4
4	3	3	3	4	4
3	1	1	3	3	1
1	3	3	4	2	4
4	1	2	4	1	1
4	1	2	2	2	3
5	2	2	2	3	1
4	5	1	4	2	4
2	5	1	2	1	5
3	2	1	1	3	3
4	5	4	1	5	3
4	5	2	3	2	1
2	4	4	1	2	1
2	5	4	3	4	2
1	4	5	2	2	5
5	4	5	4	4	1
1	5	1	5	4	5
3	1	3	5	1	5
1	5	3	3	5	2
2	4	3	1	4	1
3	3	1	4	1	4
2	1	1	2	1	2
5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	3	5	4
3	3	3	4	4	3
4	4	4	5	5	3
5	4	5	4	5	5
5	3	5	5	4	5
4	5	5	5	5	3
4	4	3	3	5	3
4	5	3	3	5	5
4	3	5	4	5	4
4	3	5	4	5	4

Hasil Olahan data Dari spss versi 27

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Electronic-Word Of Mouth (E-Wom)</i>	X1.1	.648	0,361	Valid
	X1.2	.737	0,361	Valid
	X1.3	.653	0,361	Valid
	X1.4	.567	0,361	Valid
	X1.5	.682	0,361	Valid
	X1.6	.650	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	.614	0,361	Valid
	X2.2	.760	0,361	Valid
	X2.3	.643	0,361	Valid
	X2.4	.746	0,361	Valid
	X2.5	.774	0,361	Valid
	X2.6	.572	0,361	Valid
	X2.7	.687	0,361	Valid
	X2.8	.603	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	y1.1	.633	0,361	Valid
	y1.2	.729	0,361	Valid
	y1.3	.749	0,361	Valid
	y1.4	.639	0,361	Valid
	y1.5	.761	0,361	Valid
	y1.6	.570	0,361	Valid

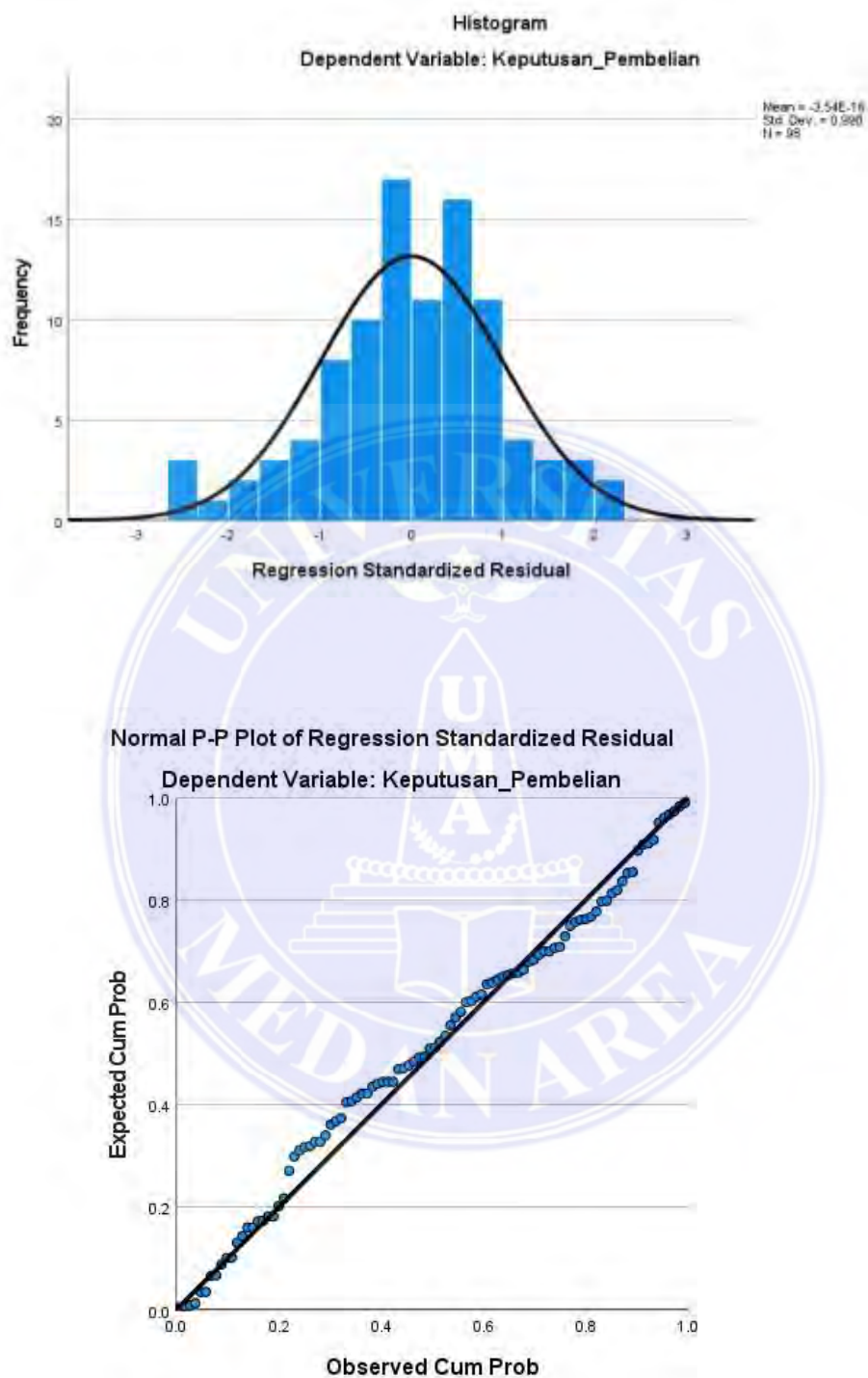
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) (X1)</i>	0,959 > 0,6	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,974 > 0,6	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,972 > 0,6	Reliabel

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
>35 Tahun	1	1.0%
15 - 20 Tahun	48	49.0%
21 - 25 Tahun	43	43.9%
26 - 30 Tahun	6	6.1%
Total	98	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	31	31.6%
Perempuan	67	68.4%
Total	98	100.0%

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Karyawan Swasta	14	14.3%
Pelajar/Mahasiswa	76	77.6%
PNS	5	5.1%
Wiraswasta	3	3.1%
Total	98	100.0%

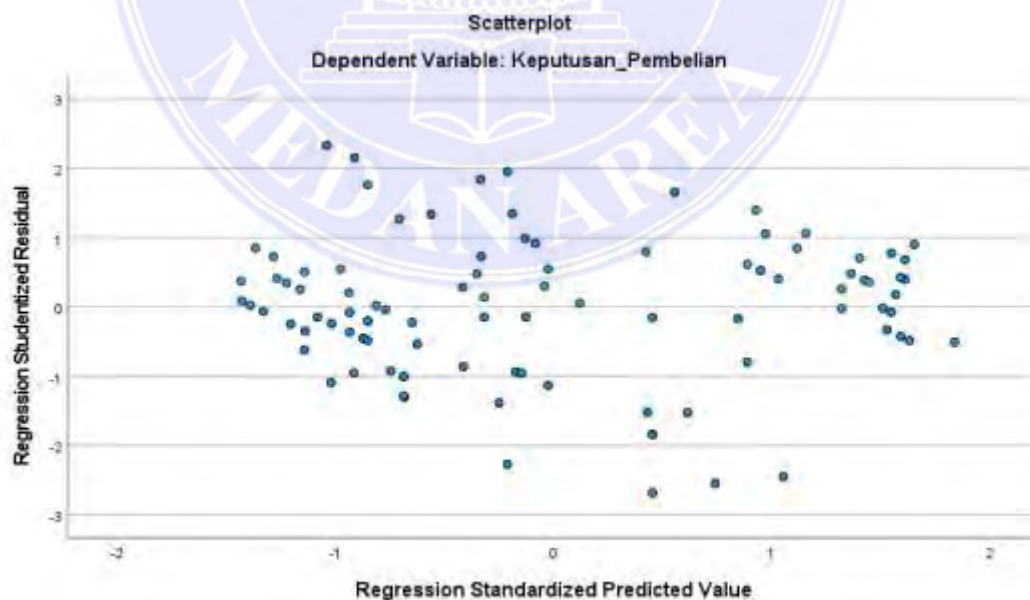
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	50	51.0%
>5 Juta	12	12.2%
1 - 2 Juta	13	13.3%
2 - 3 Juta	16	16.3%
4 - 5 Juta	7	7.1%
Total	98	100.0%



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55454220
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.047
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.163

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.335	2.989
.335	2.989



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.363	1.243		1.096	.276
	E_Wom	.327	.107	.304	3.053	.003
	Brand_Image	.431	.077	.560	5.615	.000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2653.131	2	1326.566	102.828	.000 ^b
	Residual	1225.573	95	12.901		
	Total	3878.704	97			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, E_Wom

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.677	3.59176

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, E_Wom

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Surat Ijin



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualan No. 1 Medan Estate Telp: (061) 7360160, Medan 20229
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 298 Medan Telp: (061) 42602994, Medan 20122
 Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4607/ FEB / 01, I/ XI /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

11 November 2024

Kepada Yth,
Mixue Cabang Marechal

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Dila Delvia Sonita
 NPM : 218320026
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Marechal Kota Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen



DILA DELVIA SONITA, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal

Surat selesai



MIXUE ICE CREAM & TEA
 Jl. Bajak 2, Harjosari II, Kecamatan Amplas, Kota Medan,
 Sumatera Utara Kode Pos 20148
 Website : www.mixue.co.id

Senin, 16 Desember 2024

No : Mixue Ice Cream & Tea Marendal Medan
 Hal : Selesai Research/Survey

Kepada Yth:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Di,-
 Tempat

Dengan Hormat,
 Sehubungan dengan izin research/survey mahasiswa anda dibawah ini:

Nama : Dila Delvia Sonita
 NPM : 218320026
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Marendal kota Medan**

Menerangkan bahwasannya mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Mixue Marendal Medan yang dilaksanakan selama satu bulan dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Mixue Marendal Medan.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

MIXUE Ice Cream & Tea
 Marendal Medan


 Rizky Amalia
 Kepala Toko