

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRICE ON PURCHASE INTENTION FOR MIXUE PRODUCTS IN SIDOARJO DISTRICT

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK MIXUE DI KECAMATAN SIDOARJO

Vernanda Suyono Putri^{1*}, Rizky Eka Febriansah², Dewi Komala Sari³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

vernanda.putri21@gmail.com¹, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id²,

dewikomalasari@umsida.ac.id³

ABSTRACT

Mixue is a franchise business originating from Tiongkok that offers several ice cream variants. This research aims to determine the influence of brand image, electronic word of mouth and price on purchase intention for mixue products in Sidoarjo District. This research uses a quantitative approach. The method used was accidental sampling with a sample size of 100 respondents of mixue consumers in Sidoarjo District. The data analysis technique used was multiple linier regression analysis using the imb spss 25 program. Based on the research results, it was found that the brand image variable has a positive but not significant effect on purchase intention, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention and price has a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Price and Purchase Intention

ABSTRAK

Mixue adalah salah satu bisnis waralaba yang berasal dari Tiongkok yang menawarkan beberapa varian *ice cream*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan harga terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen mixue di Kecamatan Sidoarjo. Adapun tahnik analisis data menggunakan tahnik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS IMB 25. Berdasarkan hasil penelitian, di temukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Harga dan Purchase Intention

PENDAHULUAN

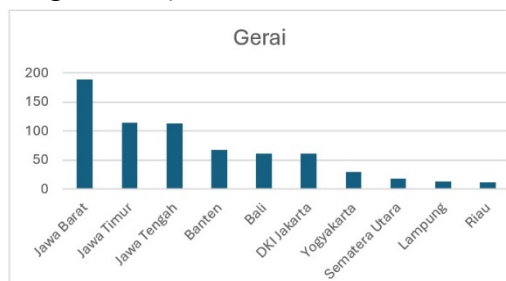
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di dunia berkembang sangat pesat salah satunya di Indonesia. Berkembangnya teknologi bermanfaat juga terhadap kemajuan di dunia bisnis. Seperti bisnis di bidang makanan dan minuman yang bergerak dan berkembang dengan pesat. Persaingan di dunia bisnis makanan dan minuman yang sangat ketat membuat pembisnis dituntut untuk berpikir kreatif, inovasi dan kritis terhadap perkembangan yang terjadi saat ini (Lionitan & Firdausy, 2023). Salah satu bisnis waralaba, bisnis waralaba merupakan bisnis yang dimana

pemilik melakukan kerjasama dengan orang lain dengan memberikan izin untuk membuka usahanya dengan syarat-syarat yang sudah di tentukan dan syarat-syarat tersebut berupa modal yang di butuhkan untuk membuka usaha, tempat yang strategis dengan keluasaan yang sesuai dan masih banyak lagi. Selain itu, waralaba juga bisnis yang menjanjikan terhadap mendapatkan sebuah keuntungan (Purwianti et al., 2023).

Waralaba pada bidang *food and beverage (F&B)* adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang di mana bisnis tersebut

yang terus berkembang setiap waktu terbukti dimana setiap harinya terdapat jenis makanan atau minuman baru yang tersebar (Sucipto & Yahya, 2022). Di Indonesia sendiri pada tahun 2021 mengalami penurunan di triwulan III yang tercatat 3,49%, tetapi pada triwulan III-2022 mengalami peningkatan sebesar 3,57% yang tercatat di Kementrian Perindustrian produk domestik bruto dari sisi sektor *food and beverage* (Pramono et al., 2023). Oleh karena itu, bisnis waralaba di bidang *food and beverage* memiliki peminat yang banyak dibandingkan dengan bisnis waralaba di bidang lainnya, yang di mana di buktikan dengan bisnis waralaba Mixue.

Mixue adalah salah satu waralaba berasal dari Tiongkok yang menawarkan *ice cream* dengan beberapa varian. Berdasarkan data yang di peroleh dari Wabsite resmi Mixue, sampai saat ini Mixue memiliki lebih dari 25.000 gerai di seluruh dunia. Salah satunya ada di Indonesia, di Indonesia sendiri memiliki lebih dari 2.300. Tidak hanya memiliki banyak gerai, Mixue juga menawarkan beberapa varian rasa *ice cream* mulai dari oreo, boba, mangga, kacang merah, hingga varian rasa tea dengan harga mulai dari Rp. 8000 sudah bisa menikmati mixue (Megasari Manik & Siregar, 2022).



Gambar 1. Gerai Mixue terbanyak di Indonesia

10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia

Jatim network.com

Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Pertama kali Mixue masuk di Indonesia pada tahun 2020 berlokasi gerai di Cihampelan Walk, Bandung,

Jawa Barat. Pada tahun 2021 mixue sedang hangat di bicarakan di berbagai sosial media karena mixue tidak membutuhkan waktu lama membuka cabangnya di berbagai daerah di Indonesia. Banyaknya gerai mixue di Indonesia membuat perhatian banyak orang dan menimbulkan rasa penasaran terhadap mixue. Terbukti pada *Gambar 1* yang dimana terdapat 10 Provinsi yang mempunyai gerai mixue terbanyak di Indonesia, Jawa Barat menduduki nomer satu sebagai provinsi yang mempunyai banyak gerai mixue sebanyak 189, di susul dengan Jawa Timur terdapat 114 gerai, Jawa Tengah 113 gerai, Banten 67 gerai, Bali 61 gerai, DKI Jakarta 61 gerai, Yogyakarta 29 gerai, Sumatera Utara 18 gerai, Lampung 13 gerai, dan yang terakhir di provinsi Riau memiliki 12 gerai (Adel Andila Putri, 2023).

Namun dalam perkembangan mixue juga mengalami berbagai masalah, salah satunya adalah sikap *purchase intention* konsumen. Dimana sebagian besar konsumen hanya sekedar penasaran terhadap informasi yang di terima terkait produk yang ditawarkan mixue, sehingga niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam produk mixue belum stabil hingga naik turun peminatnya. *Purchase intention* sendiri merupakan niat beli terhadap suatu produk yang dimana sebelum membeli konsumen juga mengevaluasi terhadap informasi yang didapatkan (Deccasari et al., 2022). Selain itu niat beli juga mendorong konsumen dalam hal pengambilan sebuah keputusan pembelian terhadap produk atau barang yang tujuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sesuai dengan konsumen harapkan (Lionitan & Firdausy, 2023). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, salah satunya adalah *brand image* produk itu sendiri.

Brand Image adalah sebuah ingatan yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu (Madani & Sari, 2024). *Brand image* salah satu cara memperkenalkan dengan sebuah ciri khas untuk membedakan sebuah perusahaan dengan pesaingnya, dengan *brand image* yang kuat akan membentuk suatu ingatan konsumen akan produk yang kita jual (Chrysnaputra, 2020). *Brand image* dikatakan sukses Sehingga *brand image* suatu hal yang harus di pikirkan dengan baik-baik karena mencakup semua hal dan hal pertama yang akan di lihat dan di analisa oleh konsumen, jika *brand image* sudah banyak yang mengkomunikasikan tentu mempunyai kesan tersendiri oleh konsumen dan konsumen akan mengingatnya lagi apabila ingin membeli produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth merupakan media pemasaran yang sedang viral dari mulut ke mulut konsumen, media tersebut berupa media online seperti instagram, tiktok, facebook, whatsAap dan beragam komentar online (Watung et al., 2022). *Electronic word of mouth* disebut juga sebagai sebuah kumpulan informasi yang digunakan calon pembeli sebagai informasi produk atau barang dari sebuah pengalaman orang lain yang pernah membeli (Rahmadani et al., 2024). Oleh karena itu *electronic word of mouth* media komunikasi untuk konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut jadi tahu karena adanya sebuah komentar – komentar melalui media online tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah harga.

Harga adalah dana yang di beratkan atas produk tertentu dengan kuantitas yang di tukarkan kepada konsumen guna mendapatkan benefit

untuk penggunaan dan kepemilikan suatu produk (Ivansyah et al., 2023). Dalam menentukan harga, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor mulai dari tujuan dalam penetapan harga, menentukan sebuah permintaan, analisis harga, biaya sampai pertimbangan pesaing, metode menetapkan harga dan memperoleh harga akhir (Suparni & Daryanto, 2021). Harga adalah hal utama dan yang di perhatikan oleh konsumen sebelum membeli produk tersebut, jika harga yang didapatkan sesuai dengan yang di inginkan maka konsumen akan kembali lagi dan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan kajian teori diatas ditemukan adanya *Evidence gap*. *Evidence Gap* merupakan temuan dalam penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidakonsistenan atas hasil-hasil dari penelitian terdahulu (Lira Agusinta, S.E., 2020). Yang dimana penelitian yang di lakukan oleh (Herman et al., 2019) dengan judulnya menjelaskan bawah *brand image* berpengaruh positif signifikan bahkan yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Purwianti, 2021) dengan judulnya tersebut menjelaskan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya terjadi di penelitian yang di lakukan oleh (Melinda et al., 2018) dengan judulnya menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah et al., n.d.) dengan judulnya tersebut yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya juga terjadi di penelitian yang di lakukan oleh (Resti Prastiwi et al., 2020) dengan judulnya

menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2019) dengan judulnya tersebut menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas yang menunjukkan hasil dari penelitian yang tidak konsisten maka penelitian ini dilakukan dengan mengganti variable independen, tempat penelitian, tahun penelitian hingga subjek penelitian. Dengan harapan penelitian ini bermanfaat bagi pembisnis dan pembaca. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menentukan rumusan masalah, yaitu bagaimana *brand image*, *electronic word of mouth* dan harga mempengaruhi *purchase Intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth* dan harga terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo?

Kategori SDGS

Dalam ketegori SDGS, penelitian ini terdapat di ketogori no.12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (*responsible consumption and production*) yang bertujuan untuk memastikan pola

konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dengan sikap *purchase intention* konsumen yang mencari tahu dan mengevaluasi sebuah informasi yang di dapat sebelum membeli produk tersebut, salah satu sikap bertanggung jawab terhadap apa yang di konsumsinya.

Literatur View

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam menentukan atau membeli suatu produk berdasarkan keinginan, pengalaman dan penggunaan produk (Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). Dapat disimpulkan *purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembeli terhadap suatu produk. Terdapat indikator dalam *purchase intention* (Sanita et al., 2019), Sebagai berikut :

1. Transaksional
Kecenderungan konsumen dalam membeli produk, artinya konsumen selalu mempunyai niatan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Refrensial
Kecenderungan konsumen untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
3. Preferensial
Niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prefrensi utama, sehingga prefrensi ini diganti jika produk utama tersebut terjadi sesuatu.
4. Eksploratif
Perilaku konsumen dimana mencari sebuah informasi mengenai produk yang mereka inginkan.

Brand Image

Brand Image adalah istilah, tanda, nama, desain, simbol atau sebuah kombinasi, dimana mengidentifikasi produk dari sekelompok atau individu sebagai pembeda produk dari pesaing(Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). *Brand Image* merupakan kesan yang aktif di memori seseorang ketika sedang memikirkan sebuah merek tertentu(Shimp, 2009). Dapat di simpulkan *brand image* adalah sebuah nama atau istilah yang menggambarkan suatu produk tertentu sebagai pembeda yang membuat konsumen memiliki kesan tersendiri terhadap merek tersebut. Terdapat indikator di dalam *brand image*(Purwati & Cahyanti, 2022), sebagai berikut:

1. Kekuatan
Kekuatan merek bergantung terhadap sebuah informasi yang masuk ke konsumen, semakin konsumen memikirkan suatu merk jasa atau produk secara terus menerus maka merek semakin kuat di ingatan konsumen.
2. Keunikan
Setiap merek harus memiliki sebuah ciri khas yang tersendiri untuk pembeda dari pesaing, keunikan suatu merek yang memberikan kesan kepada konsumen dan membekas di ingatan.
3. Keunggulan
Manfaat yang di berikan suatu produk yang membuat konsumen percaya atas produk tersebut sehingga menjadi suatu keunggulan, oleh karena itu penting untuk membangun hal yang positif kepada suatu brand tersebut.

Hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* memiliki dampak yang positif. Dapat dibuktikan ketika *brand image* menggambarkan keberhasilan mereknya dengan

terkumpulnya segala emosi positif di dalam benak konsumen yang tersampaikan dengan baik membuat munculnya *purchase intention* yang tinggi(Kurniawan, 2014). Teori tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*(Herman et al., 2019) (Budiono, 2021). Namun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase Intention*(Purwianti, 2021). Sehingga menghasilkan rumusan hipotesis sementara dalam penelitian ini.

H₁ = *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan sebuah strategi pemasaran yang populer dari sebuah tulisan yang tersebar di internet dimana tulisan tersebut di buat oleh seseorang yang pernah membeli produk tersebut bertujuan untuk orang lain tertarik, selain itu perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang secara tidak langsung memasarkan produknya tersebut(henning-Thuarau et al, 2004). *Electronic word of mouth* adalah media promosi yang menggunakan internet guna menciptakan berita dari mulut ke mulut dengan tujuan mendukung usaha dari pemasaran itu sendiri(Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). Dapat disimpulkan, *electronic word of mouth* adalah sebuah strategi yang memanfaatkan internet berupa tulisan kemudian tercipta berita dari mulut ke mulut dengan tujuan mempromosikan produk tersebut. Terdapat di dalam *Electronic word of mouth* (Sirait & Ict, 2020), sebagai berikut:

1. *Intensity*

Banyaknya sebuah ulasan yang di tulis oleh konsumen didalam situs jejaring sosial terkait suatu produk.

2. *Positif valence*

Komentar positif atau rekomendasi dari konsumen yang menggunakan situs jejaring sosial terkait suatu produk.

3. *Nagativ Valence*

Komentar negatif mengenai produk dari konsumen pengguna situs jejaring sosial terkait suatu produk.

4. *Content*

Informasi variasi produk, kualitas, dan harga dari sebuah situs jejaring sosial terkait produk yang ditawarkan.

Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi atau banyak pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk yang dapat di akses banyak orang melalui internet maka *purchase intention* juga semakin meningkat terhadap produk tersebut(Iverson & Dervan, 2020). Teori tersebut di dukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*(Melinda et al., 2018), (Wafiyah & Wusko, 2023). Namun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Ardiansyah et al., n.d.). Sehingga menghasilkan rumusan hipotesis sementara dalam penelitian ini.

$H_2 = \text{Electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap purchase intention pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo}$

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada barang atau jasa atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk(Kotller & Gary Amstrong,

2005). Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanan(Swastha & Irawan, 2005).Dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atau di minta kepada konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau menggunakan produk. harga mempunyai indikator(Suparni & Daryanto, 2021), yaitu:

1. Kesesuaian manfaat dengan harga

Konsumen membeli suatu produk atau jasa yang mempunyai manfaat yang sama atau lebih besar dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya.

2. Kesesuaian antara kualitas produk dengan harga

Harga merupakan hal yang utama sebelum melakukan pembelian sebagai perbandingan untuk menentukan kualitas produk.

3. Persaingan harga

Konsumen melakukan perbandingan harga dengan produk sejenis untuk melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian.

4. Terjangkau atau tidak harganya

Harga suatu produk atau jasa yang di tetapkan perusahaan bisa terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

Harga dan *purchase intention* konsumen saling berkaitan. Harga akan mempengaruhi kesan konsumen terhadap kualitas produk dan akhirnya mempengaruhi niatan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan(Kurniawan, 2020). Teori tersebut didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Resti Prastiwi et al., 2020), (Lionitan & Firdausy, 2023). Namun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

(Cahyono, 2019). Sehingga menghasilkan rumusan hipotesis sementara di penelitian ini.

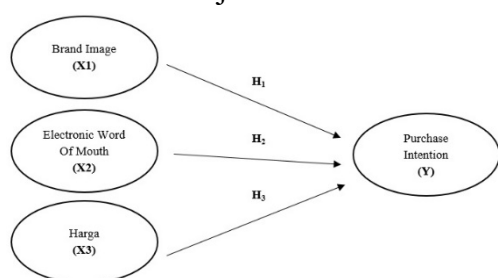
H₃ = Harga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo

Pengembangan Hipotesis

H1 : *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo.

H2 : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo.

H3 : Harga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi dengan sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini juga menggunakan metode survey, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data tentang sebuah keyakinan, karakteristik, atau pendapat untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan menggunakan teknik pengamatan wawancara atau

kuesioner (Sugiyono, 2018). Sehingga, untuk mencapai hal tersebut peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Mixue di Kecamatan Sidoarjo.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang terdiri dari kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mixue yang ada di Kecamatan Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi dari konsumen mixue yang ada di Kecamatan Sidoarjo tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow berikut ini (Wafiyah & Wusko, 2023):

$$n = \frac{Z^2 - P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

P = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Sampling error = 105 = 0,1

Maka dapat di hitung, sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Dari hasil rumus diatas, maka dapat di simpulkan bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah berjumlah 96,04. Dalam sebuah penelitian, ukuran sampel yang layak adalah 30 sampai 500 sampel (Sugiyono, 2018). Sehingga untuk memperkuat

penelitian ini maka dibulatkan menjadi 100 sampel.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah menggunakan *teknik non probability sampling*. *Teknik non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi populasi atau setiap unsur yang di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Dengan metode *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah teknik dalam menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yang dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, tetapi dapat digunakan sampel apabila orang yang di temui sesuai dengan kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang didapatkan dari memberikan secara langsung ke pengumpul data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini data primer tersebut di dapatkan dari penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2018) sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melainkan data tersebut dari orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018) maka data sekunder dihasilkan dari jurnal, artikel dan website yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data menggunakan instrument *skala likert*. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapatan, persepsi dan

sikap seseorang tentang fenomena (Sugiyono, 2018). *Skala likert* dalam penelitian ini di kategorikan skala yaitu sangat setuju (ST), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Faktor-faktor yang akan digunakan dijelaskan menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan sebagai analisis data dengan cara memberikan deskriptif atau gambaran suatu data yang dilihat dari nilai standart deviasi, minimum, maksimum, dan rata-rata (Imam, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi liner berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Imam, 2018). Selain itu terdapat teknik uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, yang dimana uji asumsi klasik di bagi menjadi tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Serta dilakukan uji analisis hipotesis yaitu uji keefisien determinan dan uji t. Teknik analisis data dalam penelitian ini dibantu menggunakan software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) IBM versi 25.

Uji Validitas

Validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang di teliti (Sugiyono, 2018). Dapat dihitung menggunakan perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , jika $nilai\ r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu variabel dikatakan valid dan sebaliknya apabila $nilai\ r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Relibilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau penemuan (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang biasa digunakan 0,6. Sehingga jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliable dan sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai normal atau tidak (Imam, 2018). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov* yaitu ketentuan apabila nilai signifikan di atas 0,05 maka data terdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Imam, 2018). Untuk mengdekteksi ada atau tidaknya uji ini dapat dilihat dari nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*, jika nilai di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10 berarti data bebas dari uji ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Imam, 2018). Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikasinya di atas tingkat

kepercayaan 0,05 maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya uji ini (Imam, 2018).

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Imam, 2018). Untuk menganalisis hasil uji regresi linier berganda, dapat dilakukan menggunakan persamaan, yaitu (Sugiyono, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen
X1 = Variabel independen
X2 = variabel independen
a = Konstanta
e = eror

Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Imam, 2018). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikan uji t, 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2018), adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = nilai koefisien determinasi
R² = Koefisien korelasi yang di kuadratkan

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada

100 responden dan menganalisis data yang di dapatkan menggunakan aplikasi SPSS IMB 25. Adapun hasil dari uji analisis data pada penelitian ini, antara lain:

Identitas Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mixue yang di Kecamatan Sidoarjo dengan jumlah 100 responden. Pada tabel dibawah ini menjelaskan karakteristik serta identitas responden dalam penelitian ini, meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Mengetahui produk mixue	100	100%
Membeli produk mixue di Kecamatan Sidoarjo	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas, menyatakan bahwa 100% responden memenuhi kriteria sampel penelitian yang dimana kriteria tersebut harus mengetahui produk mixue dan pernah membeli produk mixue di Kecamatan Sidoarjo.

Tabel 2. Identitas Responden

Identitas Responden	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	21%
	Perempuan	79	79%
Usia	17-25 Tahun	83	83%
	26-36 Tahun	16	16%
	36-45 Tahun	1	1%
	Wirausaha	6	6%
	Wiraswasta	45	45%
Pekerjaan	Mahasiswa	33	33%
	Tidak Bekerja	10	10%
	Yang Lain	6	6%
	<Rp 1.000.000	8	8%
Penghasilan	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	54	54%

Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	5	5%
>Rp 10.000.000	0	0%
Belum memiliki penghasilan	33	33%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 3 diatas, menyatakan bahwa seluruh responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 79% yang berusia sekitar 17-25 tahun sebesar 83%. Penelitian ini juga didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebesar 45% dengan berpenghasilan mulai dari Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 54%.

Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang di teliti (Sugiyono, 2018). Dapat dihitung menggunakan perbandingan nilai rhitung dengan nilai r tabel, jika nilai rhitung > rtabel maka suatu variabel dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai rhitung < rtabel maka dikatakan tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.726	0.195	Valid
	X1.2	0.790	0.195	Valid
	X1.3	0.655	0.195	Valid
	X1.4	0.475	0.195	Valid
	X1.5	0.473	0.195	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.749	0.195	Valid
	X2.2	0.740	0.195	Valid
	X2.3	0.733	0.195	Valid
	X2.4	0.668	0.195	Valid
	X2.5	0.796	0.195	Valid
Harga (X3)	X2.6	0.765	0.195	Valid
	X2.7	0.775	0.195	Valid
	X3.1	0.826	0.195	Valid
	X3.2	0.819	0.195	Valid
	X3.3	0.794	0.195	Valid
Purchase Intention (Y)	X3.4	0.865	0.195	Valid
	Y.1	0.669	0.195	Valid
	Y.2	0.695	0.195	Valid
	Y.3	0.655	0.195	Valid
	Y.4	0.668	0.195	Valid
	Y.5	0.776	0.195	Valid
	Y.6	0.787	0.195	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, menyatakan bahwa hasil dari uji validitas dari setiap item pernyataan pada variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3) dan *purchase intention* (Y) memiliki r hitung $> r$ tabel, dengan R tabel sebesar 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3) dan *purchase intention* (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau penemuan (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan taraf signifikan yang biasa digunakan 0.6. Sehingga jika nilai *cronbach's alpha* tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* $<$ tingkat instrumen, maka dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.642	Reliabel
	X1.2	0.608	Reliabel
	X1.3	0.678	Reliabel
	X1.4	0.747	Reliabel
	X1.5	0.634	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.848	Reliabel
	X2.2	0.849	Reliabel
	X2.3	0.851	Reliabel
	X2.4	0.863	Reliabel
	X2.5	0.840	Reliabel
	X2.6	0.845	Reliabel
	X2.7	0.844	Reliabel
Harga (X3)	X3.1	0.802	Reliabel
	X3.2	0.802	Reliabel
	X3.3	0.819	Reliabel
	X3.4	0.784	Reliabel
Purchase Intention (Y)	Y.1	0.815	Reliabel
	Y.2	0.813	Reliabel
	Y.3	0.823	Reliabel
	Y.4	0.817	Reliabel
	Y.5	0.794	Reliabel
	Y.6	0.792	Reliabel
	Y.7	0.813	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menyatakan bahwa hasil dari uji reliabilitas dari setiap item pernyataan pada variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3), dan *purchase intention* (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3), dan *purchase intention* (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai normal atau tidak (Imam, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov* yang memiliki ketentuan apabila nilai signifikan di atas 0.05 maka data terdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikan dibawah 0.05 maka data tidak terdistribusikan.

Tabel 5 . Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Test Statistic	Asymp. Sig.(2-tailed)	Std. Deviation
100	0.114	0.135	1.67095989

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menyatakan bahwa hasil uji dari normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* memiliki nilai signifikan sebesar $0.135 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Imam, 2018). Untuk mendekteksi ada atau tidaknya uji ini dapat dilihat dari nilai VIF (*Varian*

Inflation Faktor), jika nilai dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0.10 berarti data bebas dari uji ini.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Brand Image (X1)</i>	0.461	2.169
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	0.671	1.491
<i>Harga (X3)</i>	0.524	1.910

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menyatakan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada setiap variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan harga (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari uji multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Imam, 2018). Untuk melihat ada atau tidaknya uji ini dapat dilihat dari probabilitas signifikasinya, jika nilai signifikasinya di atas tingkat kepercayaan 0.05 maka dapat di simpulkan tidak mengandung adanya uji ini (Imam, 2018).

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
<i>Brand Image (X1)</i>	0.244
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	0.029
<i>Harga (X3)</i>	0.735

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan glejser. Menyatakan bahwa setiap variabel *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan Harga (X3) memiliki nilai signifikan di atas tingkat kepercayaan 0.05. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi Linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Imam, 2018).

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	6.377	2.137	2.984	0.004
<i>Brand Image (X1)</i>	0.153	0.130	1.179	0.241
<i>Electronic word of mouth (X2)</i>	0.468	0.071	6.570	0.000
<i>Harga (X3)</i>	0.421	0.125	3.369	0.001

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Untuk menganalisis hasil dari uji regresi linier berganda, dapat dilakukan menggunakan rumus persamaan regresi yaitu (Sugiyono, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel *purchase intention*

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi *brand image*

X1 = Variabel *brand image*

b2 = Koefisien *electronic word of mouth*

X2 = Variabel *electronic word of mouth*

b3 = Koefisien harga

X3 = Variabel harga

e = Error

Berdasarkan rumus diatas dan tabel 9, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 6.377 + 0.153X_1 + 0.468X_2 + 0.421X_3$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi diatas, yaitu:

a. Nilai konstanta

Dimana ketika variabel independen (*brand image*, *electronic word of mouth*, dan harga) sama dengan nol,

maka nilai dari variabel dependen (*purchase intention*) sebesar 6.377.

- b. Nilai koefisien *brand image*
Dimana jika terjadi kenaikan satu nilai pada variabel *brand image*, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.153.
- c. Nilai koefisien *electronic word of mouth*
Dimana jika terjadi kenaikan satu nilai pada variabel *electronic word of mouth*, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.468.
- d. Nilai koefisien harga
Dimana jika terjadi kenaikan satu nilai pada variabel harga, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.421.

Uji T (uji persial)

Uji T digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Imam, 2018). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikan uji T 0.05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. T tabel pada penelitian ini yaitu 1.985, hasil tersebut didapatkan dari hasil rumus $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 : 100-3-1) = (0.025 ; 96)$.

Tabel 9. Uji T

Model	B	Std. Error	t	Sig
(Constant)	6.377	2.137	2.984	0.004
<i>Brand Image</i> (X1)	0.153	0.130	1.179	0.241
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0.468	0.071	6.570	0.000
Harga (X3)	0.421	0.124	3.369	0.001

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 9 di atas, menyatakan bahwa hasil uji t secara persial, yaitu:

- a) Variabel *Brand Image* (X1)
Pada variabel *brand image*, memiliki nilai t hitung sebesar 1.179 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung <

t tabel, maka H_{01} diterima dan H_{11} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel *brand image*, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.153.

- b) Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Pada variabel *electronic word of mouth*, memiliki nilai t hitung sebesar 6.570 dan t tabel sebesar 1.985. Dikarenakan t hitung > t tabel, maka H_{02} ditolak dan H_{2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel *electronic word of mouth*, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,468.

- c) Harga (X3)

Pada variabel harga, memiliki t hitung sebesar 3.369 dan t tabel sebesar 1.985. di karenakan t hitung > t tabel, maka H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Jika terjadi kenaikan satuan nilai pada variabel harga, maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0.517.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara persial (Sugiyono, 2018).

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.782 ^a	0.611	0.599	1.697

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 10 di atas, menyatakan bahwa hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai koefisien R^2 sebesar 0.611 atau 61.1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen *brand image* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *purchase intention* sebesar 61.1% dan sisanya sebesar 38.9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh peneliti.

H1: Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image adalah isitilah, tanda, nama, desain, simbol atau sebuah kombinasi, dimana mengidentifikasi produk dari sekelompok atau individu sebagai pembeda produk dari pesaing (Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). Berdasarkan hasil uji hipotesis persial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukan bahwa *brand image* memiliki t hitung $< t$ tabel yakni 1.179, sehingga *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Mixue di Kecamatan Sidoarjo. Hasil ini terjadi karena didalam *brand image* terdapat keunggulan dalam sebuah citra rasa yang belum sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen saat pertama kali mencoba. Bila dikaitkan dengan indikator kekuatan dengan banyaknya pembeli produk mixue yang memiliki penilaian yang tertinggi, tentu tidak akan sejalan dengan yang diharapkan oleh konsumen apabila produk yang bayangkan memiliki cita rasa yang sama dengan pesaing lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kulsumaningtyas & Wiwoho, 2023) dan (Pentury et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif secara

persial tapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

H2 : Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap purchase Intention

Electronic word of mouth merupakan sebuah strategi pemasaran yang populer dari sebuah tulisan yang tersebar di internet dimana tulisan tersebut dibuat oleh seseorang yang pernah membeli produk tersebut bertujuan untuk orang lain tertarik (henning-Thuarau et al, 2004). Berdasarkan hasil uji hipotesis persial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki t hitung $> t$ tabel yakni 6.570, sehingga *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo. Dapat disimpulkan bahwa, semakin banyak informasi yang tersebar di sosial media terkait produk mixue membuat konsumen lebih mudah mencari informasi yang diinginkan, yang membuat *purchase intention* konsumen meningkat. Hasil ini di dapat karena adanya indikator *content* yang membuat konsumen untuk berniat beli produk mixue, yang dimana *content* tersebut berupa sebuah informasi disosial media terkait varian produk, rasa produk dan harga produk yang dijual oleh mixue, *content* tersebut sengaja di buat oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran produk mixue. Selain itu, *content* tersebut dibuat oleh konsumen itu sendiri atau konsumen yang sudah pernah membeli produk mixue. Konsumen yang belum pernah membeli produk mixue menjadi lebih mudah untuk mengetahui informasi mengenai produk yang ada di mixue. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melinda et al., 2018) dan (Wafiyah & Wusko, 2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of*

mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3 : Pengaruh Harga terhadap *purchase intention*

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada barang atau jasa atau sejumlah nilai yang harus di bayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut (Kotler & Gary Armstrong, 2005). Berdasarkan hasil uji hipotesis persial yang dilakukan oleh peneliti, menunjukan bahwa harga memiliki t hitung $> t$ tabel yakni 3.369, sehingga harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo. Dapat di simpulkan bahwa harga hal yang utama dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, jika harga sebanding dengan yang di dapatkan maka akan menarik perhatian kosumen untuk melakukan pembelian ulang, membuat *purchase intention* konsumen meningkat. Hasil ini di dapat karena adanya indikator terjangkau harga produk mixue yang paling mempengaruhi *purchase intention*. Karena dengan harga yang terjangkau memiliki nilai sendiri sebagai perbandingan dengan pesaing lainnya, dimana konsumen akan melakukan perbandingan harga produk mixue dengan harga produk pesaingnya. Dengan harga yang terjangkau membuat konsumen melakukan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Resti Prastiwi et al., 2020) dan (Lionitan & Firdausy, 2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* masih belum cukup mampu untuk mendongkrak *purchase*

intention konsumen karena keunggulan yang ada di *brand image* produk mixue yang dimana mempunyai citra rasa yang sama dengan produk pesaingnya. Diharap Gerai mixue untuk mengeluarkan produk terbaru sebagai kekuatan *brand image* dengan mempunyai citra rasa berbeda dengan pesaingnya agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mempunyai penilaian dan ingatan kuat sendiri terkait produk mixue.

Selain itu, penelitian menyatakan bahwa *purchase intention* konsumen pada produk mixue didasari oleh *electronic word of mouth*, yang dimana salah satu hal yang membuat konsumen berniatan membeli dan mengetahui berbagai macam varian produk yang dijual yakni sebuah informasi yang tersebar di internet yaitu *content*. Diharapkan, Mixue tidak hanya memperhatikan *conetent* tetapi juga indikator yang lainnya seperti banyaknya ulasan di internet baik positif maupun negative, dengan tujuan agar *purchase intention* konsumen tidak naik turun melainkan akan mengalami peningkatan seterusnya.

Dan juga, pada penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pentingnya dalam menentukan sebuah harga pada produk karena hal yang pertama yang akan menjadikan sebuah pertimbangan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Apabila harga mixue terjangkau membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk mixue. Diharapkan, terjangkau harga sebanding dengan apa yang di dapatkan oleh konsemen.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu di harapkan menggunakan variabel independen lainnya, serta diharapkan

untuk mempertimbangkan karakteristik dan identitas responden dari segi umur dan pekerjaan untuk memperkuat terjadinya *purchase intention* pada produk mixue di Kecamatan Sidoarjo ataupun di kota lainnya.

Ucapan Terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga artikel ini selesai dengan sebagaimana mestinya. Tidak lupa juga peneliti berterima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa untuk menyusun artikel ini sampai selesai. Tidak lupa, saya berterima kasih kepada dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan memberikan arahan agar artikel ini layak untuk di publikasikan. Serta, saya ingin berterima kasih kepada Dekan, Kaprodi, dan Seluruh Dosen Manajemen Umsida yang mendukung. Sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Adel Andila Putri. (2023). *10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia*. Data.Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/andilandila/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>

Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Endorsment, C., & Image, B. (n.d.). *Konsumen Marketplace Tokopedia) Pengaruh Celebrity endorsement , Brand Image , dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Abstrak*. 5(1), 469–477.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. International Thomson Publishing.

Budiono, H. H. (2021). Pengaruh Brand

Image, Brand Turst, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 371. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>

Cahyono, R. D. M. E. F. (2019). Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(12), 2485–2497.

Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang. *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68–89. <http://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/iqtis/article/view/146>

Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>

henning-Thuarau et al. (2004). *Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet* (Journal of). Winter 2004.

Herman, S., Studi, P., Mesin, T., Mesin, J. T., Teknik, F., Sriwijaya, U., Saputra, R. A., IRLANE MAIA DE OLIVEIRA, Rahmat, A. Y., Syahbanu, I., Rudiyanisya, R., Sri Aprilia and Nasrul Arahman, Aprilia, S., Rosnelly, C. M., Ramadhani, S., Novarina, L., Arahman, N., Aprilia, S., Maimun, T., ... Jihannisa, R. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand

- Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarilata dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ivansyah, N. F., Novitaningtyas, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Tidar, U., & Shop, T. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling*. 16(2), 107–121.
- Iverson, B. L., & Dervan, P. B. (2020). *Manajemen Pemasaran, Konsep , Pengembangan dan Aplikasi*. VC. Noah Aletheia.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT Indeks.
- Kotller, P., & Gary Armstrong. (2005). *Dasar Dasar Pemasaran*. Pahalindo.
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 268–277. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.454>
- Kurniawan, G. (2014). *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*. CV. Mitra Abisatya.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Lira Agusinta, S.E., M. . (2020). *PENGANTAR METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=SSQZEAAAQBAJ>
- Madani, Y. F. Al, & Sari, D. K. (2024). Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awareness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1.80>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Melinda, M., Sari, P. K., Kom, S., & Prasetio, A. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention pada Followers Akun Instagram Adorable Projects The Influence. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1659–1666.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>

- Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). *Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya*. 17(2), 112–120.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30239>
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., & Yulianto, M. R. (2024). *Jurnal Darma Agung Pengaruh Content Marketing , Celebrity Endorsement , Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)*. 77–91.
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 55–60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Shimp, T. A. (2009). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western/Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=7tJgPwAACAAJ>
- Sirait, E. A., & Ict, I. C. M. (2020). *Hubungan Evaluasi Antara Electronic Word of Mouth Dan Purchase Intention Terhadap Pengguna Instagram Evaluation ' S Relationship Between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Instagram ' S Users*. 7(2), 5336–5347.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparni, & Daryanto, T. (2021). Pengaruh Green Marketing, brand awareness, and price terhadap purchase intention Tupperware. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 1–10.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Liberty.

- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 2(3), 190–200.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Watung, M., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). *M. Watung., J. D. D. Massie., I. W. J. Ogi. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) Influence Of Electronic Word Of Mouth And C. 10(1), 1181–1191.*