

# **PENGARUH BRAND IMAGE,KUALITAS PRODUK,WORD OF MOUTH DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA SURABAYA**

**Helena Bhene<sup>1)</sup> Moehammad Budi Widajanto<sup>2)</sup>**

Fakultas Bisnis

Prodi S1 Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Email : [helenabhene3@gmail.com](mailto:helenabhene3@gmail.com)

[budi.widajanto@ikbis.ac.id](mailto:budi.widajanto@ikbis.ac.id)

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand image,Kualitas Produk,Word Of Mouth dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Surabaya.penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 Responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan Teknik analisis regresi linear berganda. Untuk pengujian data menggunakan uji Validitas dan uji reabilitas. Dan uji hipotesis yakni uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image,Kualitas Produk,Word Of Mouth dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, selain itu tidak semua variabel secara parsial berpengaruh signifikan, variabel Brand image secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan variabel Kualitas Produk,Word Of Mouth dan Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Mixue di Kota Surabaya. yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat/dependen yaitu variabel Word Of Mouth.

**Kata kunci:** Brand image,Kualitas Produk,Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand image, Product Quality, Word Of Mouth, and Advertising Attractiveness on Purchasing Decisions for Mixue Products in Surabaya City. this study used a sample of 96 respondents. This study uses quantitative methods, namely multiple linear regression analysis techniques. For data testing use the Validity test and reliability test. And hypothesis testing, namely the F-test and the T-test. The results of this study indicate that Brand image, Product Quality, Word Of Mouth, and Advertising Attractiveness simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, besides that not all variables partially have a significant effect, the Brand image variable partially has no significant effect on purchasing decisions, while the variables of Product Quality, Word Of Mouth and Advertising Attractiveness have a significant effect on purchasing decisions for Mixue products in Surabaya City. which has a dominant influence on the dependent/dependent variable, namely the Word Of Mouth variable.*

**Keywords :** Brand image,Product Quality, Word Of Mouth , Advertising Attractiveness and Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, di era digital yang modern banyak sekali bisnis kuliner yang berkembang pesat dan berinovasi sehingga menyebabkan terjadinya persaingan. Sebuah persaingan dibidang kuliner yang ketat bisa menciptakan dan mempertahankan sebuah hubungan kerja sama yang baik dengan pelanggan. hal tersebut dapat menciptakan keberlangsungan bagi suatu Perusahaan. Salah satu jenis bisnis kuliner yang sedang trend atau viral dikalangan Masyarakat saat ini yaitu bisnis dessert salah satunya adalah mixue. mixue merupakan Perusahaan ice cream dan tea shop asal china yang telah berdiri pada tahun 1997 oleh dan saat ini usaha ice cream tersebut sudah sudah mempunyai lebih dari 10.000 outlet yang tersebar di beberapa negara seperti Vietnam, singapura, malaysia dan Indonesia. Bahkan Indonesia menjadi pangsa terbesar terhadap minuman boba di asia minuman boba di asia Tenggara, pada tahun 2021 di kira omset tahunan menembus angka 1,6 milyar dollar AS atau setara dengan Rp. 23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai Rp.43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara. Angelia, 2022 dalam (Ifeb Dinda Larasati, 2023).

Ramainya suatu produk dari sebuah brand adalah hal yang diinginkan oleh setiap Perusahaan dalam melakukan penjualan. Untuk memahami setiap kebutuhan, keinginan dan preferensi dari setiap konsumen merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi Perusahaan dalam menjual produknya. Tingkat keputusan pembelian memiliki fungsi sebagai alat pengukur seberapa baik produk atau layanan dalam menarik konsumen.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat di rumuskan permasalahan, sebagai berikut :

1. Apakah Brand image, Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue di kota Surabaya?
2. Manakah diantara variabel brand image, kualitas produk, word of mouth dan daya tarik iklan yang memiliki pengaruh dominan pada keputusan pembelian pada produk mixue di kota Surabaya?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Image

Menurut Hartanto, 2019 dalam (Angelina et al., 2023) brand image merupakan sekawanan perkumpulan yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap sebuah merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller, 2016 brand image adalah sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut.

### Indikator Brand Image

Menurut Sudirman (2019:5) dalam (Wasiman & Saparudin, 2022) mengemukakan tiga hal yang menjadi indikator dari brand image yakni :

1. Citra Perusahaan  
Asosiasi yang dijelaskan publik sebagai Perusahaan yang memproduksi dan pelayanan.
2. Citra Pemakai  
Asosiasi yang telah didefinisikan atau dihormati oleh konsumen tergantung pada individu yang memakai produk atau layanan tersebut
3. Citra Produk  
Presepsi yang dibentuk dalam pikiran dalam dalam promosi konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan di pasar.

### Kualitas produk

Menurut Kotler (2018: 56) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Menurut Chandra (2019) dalam (Suparyanto dan Rosad (2020) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu yang memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat.

### Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:134-135) menjelaskan bahwa terdapat delapan indikator kualitas produk yang bisa di digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategis. Adalah sebagai berikut :

1. Kinerja  
Yaitu karakteristik operasi dan produksi inti yang dibeli. berhubungan dengan hasil dari manfaat

produk. Contohnya kecepatan mobil, keefektifan obat nyamuk, dll.

#### 2. Fitur

Karakteristik pelengkap yang biasanya menambah kemudahan pengoperasian. Contohnya fitur remote dalam smartphone milik Xiaomi.

#### 3. Keandalan

Yaitu seberapa besar kemungkinan yang akan mengalami kerusakan atau gagal.

#### 4. Kemampuan Di perbaiki

Meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, pelayanan serta penanganan keluhan yang memuaskan.

#### 5. Kesesuaian

Yakni seberapa jauh karakteristik desain dan operasi untuk memenuhi standar yang berlaku serta rancangan produk

#### 6. Keawetan

Yaitu seberapa lama produk tersebut bertahan dan terus digunakan. Biasanya diukur dengan umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

#### 7. Estetika

Yaitu sebuah daya tarik produk terhadap pasca Indera (rasa, aroma, suara, keindahan, dll).

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan

Hal ini berkaitan dengan citra yang dimiliki oleh Perusahaan. Biasanya tidak hanya merek, juga dari reputasi Perusahaan bahkan negara pembuatnya.

### Word Of Mouth

Word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut sering dilakukan oleh konsumen. Dimana konsumen tersebut menceritakan produk atau brand tersebut kepada orang lain atau keluarga, dan juga kerabat. Word of mouth Association (WOMMA) dalam (Priansa, 2017) mengatakan word of mouth adalah aktivitas konsumen lain. Selain itu juga Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah brand dalam Perusahaan agar konsumen itu membahas, mempromosikan dan mau menjual brand Perusahaan tersebut kepada orang lain.

Keller dalam (Pranowo, 2020) mengatakan bahwa word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk tersebut dengan tujuan ingin memberikan informasi secara subjektif.

### Indikator Word Of Mouth

Indikator dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang diteliti memperoleh keberhasilan atau kegagalan. Berikut indikator word of mouth yang disampaikan oleh Sumardi dalam skripsi (Asia, 2020) adalah sebagai berikut:

#### 1. Membicarakan

Kemauan individu untuk secara aktif berkomunikasi dengan orang lain mengenai kualitas produk/jasa. Konsumen mengharapkan kepuasan

yang maksimal dan pembicaraan yang menarik dengan orang-orang tersebut.

#### 2. Merekomendasikan

Konsumen ingin mendapatkan produk yang bisa memberikan kepuasan kepada dirinya serta memiliki keistimewaan dibandingkan dengan produk pesaing yang mendorong konsumen untuk mempromosikan kepada konsumen lain.

#### 3. Mendorong

Kesepakatan yang dilakukan atas anjuran atau pengaruh dari teman atau orang lain, tentunya konsumen ingin adanya interaksi antara keduanya. Ketika mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang dibahas.

### Daya Tarik Iklan

Menurut Priansa dalam (Andriani., 2019) mengatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk penyampaian secara nonpersonal dan mempromosikan ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. Iklan terus berkembang dari waktu ke waktu dan dengan perkembangan ini dapat membuat suatu daya tarik yang mendorong rasa ingin tahu dari penerimanya.

Menurut Belch dan Belch dalam (Fitri & Erdiansyah, 2022) daya tarik iklan adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat produk dari perusahaan menarik dan diperhatikan oleh konsumen

### Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Huda dkk, (2018 : 129) mengatakan indikator yang diambil dari penelitian sebagai berikut :

- Tawaran yang lebih menarik
- Kesadaran akan kebutuhan yang variatif
- Keinginan untuk mencoba hal yang baru
- Ketidakpuasan pasca pembelian

### Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013:163) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsolidasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Dalam Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian kemudian selanjutnya pasca pembelian. Hal ini terbukti bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta memiliki konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan

### Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini Perusahaan harus mengarahkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta substitusi yang mereka pertimbangkan. contohnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk serta kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang brand mana yang akan dibeli. Setiap brand atau merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. jadi dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah brand atau merek. contohnya : keyakinan dan popularitas brand.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang harus di kunjungi. Setiap pembeli memiliki sebuah pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur hal ini dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Contohnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki pemilihan waktu untuk pembelian itu berbedabeda. contohnya ada yang melakukan pembelianya sebulan sekali, enam bulan sekali, satu tahun sekali dll.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan mengenai jumlah pembelian yakni seberapa banyak produk yang akan di beli. jadi Perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.

**RUMUSAN HIPOTESIS**

Berdasarkan hubungan antarvariabel dan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga brand image, kualitas produk, word of mouth dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue di kota Surabaya.
2. Di duga salah satu variabel brand image, kualitas produk, word of mouth dan daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mxue di kota Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

Metode Yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian Kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Teknik pengambilan yang digunakan dalam non probability sampling adalah Teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi , Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). sehingga pemrosesan data berjalan secara otomatis dan kemudian diinterpretasikan hasilnya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Respondenn Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	22	22,9%
Wanita	74	77,1%
	96	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berjeniskelamin pria sebanyak 22 orang atau 22,9% dan berjenis kelamin Wanita sebanyak 74 orang atau 77,1%.

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	presentase
15-20 tahun	30	31,3%
20-40 tahun	65	67,7%
40-50 tahun	1	1%
	96	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden berusia 15-20 tahun sebanyak 30 orang atau 31,3% ; 20-40 tahun sebanyak 65 orang atau 67,7% ; 40-50 tahun sebanyak 1 atau 1%

TNI/POLRI sebanyak 1 orang atau 1% ; dan Pegawai Swasta sebanyak 15 orang atau 15,6%.

### Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMA	54	56,3%
SARJANA	41	42,7%
	96	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berpendidikan SD sebanyak 0 atau 0% ; berpendidikan SMP sebanyak 1 atau 1% ; berpendidikan SMA sebanyak 54 orang atau 56,3% ; dan berpendidikan sarjana sebanyak 41 orang atau 42,7%.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	1	1%
Wiraswasta	12	12,5%
Pelajar/Mahasiswa	67	69,8%
TNI/POLRI	1	1%
Pegawai Swasta	15	15,6%
	96	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pekerjaan responden PNS sebanyak 1 orang atau 1% ; Wiraswasta sebanyak 12 orang atau 12,5% ;

### Hasil Pengujian Validitas

#### A. Variable Brand Image (X1)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,878	0,169	Valid
2	0,863	0,169	Valid
3	0,846	0,169	Valid

#### B. Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,804	0,169	Valid
2	0,722	0,169	Valid
3	0,796	0,169	Valid
4	0,844	0,169	Valid
5	0,833	0,169	Valid
6	0,656	0,169	Valid
7	0,773	0,169	Valid
8	0,854	0,169	Valid

#### Variable Word Of Mouth

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,881	0,169	Valid
2	0,903	0,169	Valid
3	0,922	0,169	Valid

#### Variabel Daya Tarik Iklan

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
1	0,918	0,169	Valid
2	0,871	0,169	Valid
3	0,855	0,169	Valid

### Variabel Keputusan Pembelian

pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,878	0,169	Valid
2	0,761	0,169	Valid
3	0,624	0,169	Valid
4	0,829	0,169	Valid
5	0,765	0,169	Valid

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat 5 variabel yang ada pada penelitian ini. Dimana pada variabel (X1) terdapat 3 item pernyataan, (X2) terdapat 8 item pernyataan, (X3) terdapat 3 item pernyataan, (X4) terdapat 3 item pernyataan dan (X5) terdapat 5 item pernyataan. Data variabel tersebut telah di ujidengan bantuan SPSS dan menghasilkan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sehingga data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid.

### Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Reabilitas minimum	Keterangan
Brand image (X1)	0,826	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,910	0,6	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,884	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X4)	0,856	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelin(Y)	0,832	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas pengujian reabilitas ini dilakukan pengujian secara variabel.

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai

*Cronbach alpha* lebih besardari 0,6 sehingga dpat dikatakan reliabel.

### Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	,472	1,275		,370	,712
X1	,035	,139	,017	,249	,804
X2	,219	0,51	,335	4,307	,000
X3	,628	,103	,419	6,101	,000
X4	,390	,142	,230	2,743	,007

Dari tabel di atas di peroleh persamaan regresi

linear berganda adalah sebagaiberikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$= 0,472 + 0,035 + 0,219 + 0,628 + 0,390 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut

dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0,472.

Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah diantara variabel independent dan dependen.

Variabel independent merupakan *Brand image* (X1),Kualitas Produk (X2) Word Of Mouth (X3)

dan Daya Tarik Iklan (X4) bernilai 0 persen.

Sedangkan Variabel dependent yaitu Keputusan pembelian bernilai 0,472.

b. Koefisien *Brand image* pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,035.

Nilai koefisien tersebut menyatakan pengaruh positif (searah) antara *brand image* dengan Keputusan pembelian. Artinya jika variabel *Brand image* mengalami kenaikan maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan senilai 0,035 dan variabel lainnya bernilai tetap.

c. Koefisien Kualitas Produk pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,219.

Nilai koefisien tersebut menyatakan pengaruh positif (searah) antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Yang artinya jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,219 dan variabel lainnya bernilai tetap.

D. Koefisien Word Of Mouth pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,628. Nilai tersebut menyatakan pengaruh positif (searah) antara Word Of Mouth dengan Keputusan pembelian. Yang artinya jika variabel Word Of Mouth mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,628 dan variabel lainnya bernilai tetap.

e. Koefisien Daya Tarik Iklan pada persamaan tersebut memiliki nilai sebesar 0,390. Nilai tersebut menyatakan pengaruh positif (searah) antara Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian. Yang artinya jika variabel Daya Tarik Iklan mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,390 dan variabel lainnya bernilai tetap.

### Hasil Pengujian Secara Simultan (UJI F)

Model	Sum Squares	df	Mean square	f	Sig
Regression	912,762	4	228,190	99,262	,000
Residual	209,196	91	2,299		
Total	1121	95			

Berdasarkan tabel di atas nilai F hitung sebesar 99,262 dengan Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *Brand image* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Word Of Mouth ( $X_3$ ) dan Daya Tarik Iklan ( $X_4$ ) Bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Surabaya.

### Hasil Pengujian Secara Parsial (UJI T)

Model	Unstandar dized coefficients		Standar dized coefficients	T	sig
	B	Std error	Beta		
constant	,472	1,275		,370	,712
X1	,035	,139	,017	,249	,804
X2	,219	,051	,335	4,307	,000
X3	,628	,103	,419	6,101	,000
X4	,390	,142	,230	2,743	,007

Dari hasil tabel *Coefficients* di atas dapat dilihat untuk variabel *Brand image* ( $X_1$ ) dapat dilihat nilai signifikan sebesar  $0,804 > \text{sig tolerance } 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel *Brand image* ( $X_1$ ) secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota

Surabaya. Dilihat dari nilai sig. variabel Kualitas Produk (X2) sebesar  $0,000 < \text{sig tolerance } 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan.

Terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Surabaya. Dilihat dari nilai sig. variabel Word Of Mouth (X3) sebesar  $0,000 < \text{sig tolerance } 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel Word Of Mouth (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Mixue di Kota Surabaya. Dilihat dari nilai sig. variabel Daya Tarik Iklan (X4) sebesar  $0,007 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan variabel Daya Tarik Iklan (X4) secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Mixue di Kota Surabaya.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model	R	R square	Adjusted R square	Std.error of the estimate
1	,902 <sup>a</sup>	,814	,805	1,51620

Berdasarkan tabel diatas Nilai R sebesar  $0,902 > 0,5$  hal tersebut menunjukkan cukup kuatnya hubungan ke empat variabel penelitian tersebut terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk nilai  $R^2$  sebesar 0,814 atau menunjukkan kelima variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 81,40% terhadap Keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya sebesar 0,186 atau 18,6% terdapat variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial tidak ada pengaruh antara *Brand image* dengan Keputusan Pembelian pada produk Mixue di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,804 > 0,05$ . Yang artinya bahwa variabel *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor utama yang memberikan pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan melakukan pencarian untuk mengetahui kualitas dan citra merek yang berkaitan dengan produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Jika produk yang dihasilkan memiliki citra yang baik atau positif maka konsumen akan menyukai dan juga membeli produk tersebut. Begitu pun sebaliknya jika produk yang dihasilkan memiliki citra yang buruk atau negatif maka konsumen atau pembeli menjauhi produk tersebut atau bahkan tidak tertarik untuk membeli produk tertentu. Maka dari itu peran *brand image* sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Bagus Surya Putra & Ni Luh Adisti Abiyoga 2023, Illham Dwi Nugroho



& Siti Sarah 2021, yang mengatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Surabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan signifikan yang di peroleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. setiap konsumen akan memiliki daya tarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. akan tetapi hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri misalnya seperti kualitas produk itu sendiri kemudian model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya varian rasa, harga yang terjangkau dan juga kenyamanan atas produk tersebut. Dan juga faktor aktivikasi variasi produk yang dilaksana oleh Perusahaan tersebut. Maka dari itu Perusahaan harus benar-benar waspada dan teliti dalam memasarkan suatu produk.

Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya Putra & Abiyoga 2023, Ana Firma 2021, Prayitno & Widyawati 2019, Kadek 2016, dan Ellita Wisma Kusuma Putri 2023

yang menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Surabaya. Hal tersebut dibuk-tikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Word of mouth* (WOM) memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini Ketika seseorang atau sumber pribadi lainnya yang sudah kita kenal menceritakan mengenai hal-hal positif tentang suatu produk tersebut .tentu hal tersebut membuat konsumen tertarik dan memiliki keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. sehingga hal tersebut menguntungkan bagi pihak Perusahaan produsen. Namun sebaliknya jika individu tau sumber pribadi yang sudah kita kenal menceritakan mengenai produk tersebut dengan pendapat yang negatif atau kurang baik maka konsumen juga tidak tertarik bahkan tidak membeli atau menggunakan produk tersebut. Dan hal tersebut berdampak keru- gian pada pihak Perusahaan. hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya (2012) dalam (Fadhila, 2013) yang mengatakan bahwa memiliki hubungan

yang signifikan antara variabel word of mouth dengan keputusan pembelian. sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan yang positif mengenai suatu produk maka tingkat keputusan pembelianpun meningkat. Hal tersebut di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ti- ara Amalia 2022, Ellita Wisma Kusuma 2023 yang menyatakan bahwa variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Surabaya. Hal tersebut di buktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ . Yang artinya bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Daya tarik iklan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. dengan adanya iklan maka bisa menarik minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Iklan akan mengembangkan pengetahuan mengenai pemasaran produk yang dituju dalam hal purna jual beli dalam bentuk dukungan. iklan mampu mengekspos barang lebih cepat karena iklan akan di lihat oleh Masyarakat luas. hal tersebut sejalan dengan penelitian Wandasari, (2020) dalam (Rawati, 2023) mengatakan bahwa ada keterkaitan

antara daya tarik iklan yang dibuat untuk membuat konsumen melakukan pembelian pada toko tersebut.

Hal tersebut di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadek et al., 2020, Taufiqurrachman & Muhammad Edwar 2016 yang menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh dominan Hipotesis ke dua yang di ajukan yaitu koefisien regresi dari *Brand image* sebesar 0,035, koefisien regresi dari Kualitas Produk sebesar 0,219, koefisien regresi dari Word Of Mouth sebesar 0,628, koefisien regresi dari Daya Tarik iklan sebesar 0,390. Jadi yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu Word Of Mouth.

### **Kesimpulan**

Dari penelitian dan yang di uraikan pada bab terdahulu di peroleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

a. *Brand image*, Kualitas produk, Word Of Mouth dan Daya Tarik Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Mixue di Kota Surabaya.

b. Pada variabel *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,804 > 0,05$ . Yang artinya bahwa *Brand image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan

pembelian. Pada variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Pada variabel Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Daya Tarik Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$ . Yang artinya bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil Ujian Determinasi diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,814 atau 81,40% yang menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand image*, Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Daya Tarik Iklan, sedangkan sisanya 0,186 atau 18,6% terdapat variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Dari penelitian tersebut variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat yaitu variabel *Word Of Mouth*.

## Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Produk mixue hendaknya meningkatkan Image yang positif dari Brandnya. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesan yang baik. Ketika membeli produk Mixue yakni dengan cara meningkatkan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
2. Produk Mixue hendaknya lebih memperhatikan Kualitas Produk misalnya menambahkan pilihan topping pada es krim mixue sehingga bisa menarik perhatian konsumen.
3. Produk Mixue hendaknya memperhatikan hal-hal yang dijadikan jurus Word Of Mouth tersebut, jadi harus lebih mempertahankan kualitas produk dan juga kualitas pelayanan karena Word Of Mouth tercipta dan tersebar itu karena kepuasan dari konsumen.
4. Produk Mixue harus terus meningkatkan Daya Tarik Iklan dengan mencakup kombinasi seperti inovasi, strategi pemasaran dan lain sebagainya.
5. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya untuk lebih memperluas variabel lain selain *Brand image*, Kualitas Produk, Word Of Mouth dan Daya Tarik Iklan guna meningkatkan Keputusan pembelian produk Mixue di Kota Surabaya, contohnya seperti kualitas pelayanan, harga dan lain sebagainya.

## Daftar Pustaka

Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, *Brand image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*,

- 5(6), 473–483.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Andriani, Rika. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan. Skripsi 2019.*
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh *Brand image*, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985
- Anggreini, M. (2022). Metode Penelitian. *Institute Bisnis Dan Informatika KwikKian Gie*, 3(1), 10–27.  
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ash Shiddiq, F. (2019). *Hubungan Brand image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Indihome di Lingkungan Lobusona. 19.*
- Asia, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 4(2).
- Darwis, E. D. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT.HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR. In *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.*
- Fadhila, R. (2013). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Diponegoro*, 1–78.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.  
<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Ferine, K.F.J. (2022). *pelayanan SDM. Selat Media Patners*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Q8CfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+pelayanan+sdm&ots=baHhBEayEh&sig=KrSYgTnIPkPGtcgUOC-1A24BwhE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=bu ku pelayanan sdm&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Q8CfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+pelayanan+sdm&ots=baHhBEayEh&sig=KrSYgTnIPkPGtcgUOC-1A24BwhE&redir_esc=y#v=onepage&q=bu ku pelayanan sdm&f=false)
- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*, 6(1), 154. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10373>
- Handayani, 2020. (2018). Metodologi penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 10–27.
- IFEB DINDA LARASATI. (2023). Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–16.
- Kadek, N., Wandasari, R. D., Wayan, N., Mitariyani, E., & Imbayani, G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–85.
- Kevin, & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans di Jakarta. *Kalbisiana*, 8(3), 2635–2651.
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23.  
<https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.453>
- Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari. 4(5)*, 5860–5872.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan First Media). *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand image*, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie

Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.

Wasiman, & Saparudin. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Di Kota Batam. *Snistek*, 4, 447–452.

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN\_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).

Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repositori STEI*, 2007, 45–61.



