

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Cabang Jalan Braga

Rachel Dian Nitami Sinaga^{1*}, Nur Hayati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, STIE STAN-IM

E-mail: racheldiannitami@gmail.com^{1*}, nurhanifaris77@gmail.com²

Article History:

Received: 29 Mei 2024

Revised: 08 Juli 2024

Accepted: 13 Juli 2024

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Mixue, FnB, Keputusan Pembelian.*

Abstrak: *Brand image is the most important factor in consumers' decision to buy the product. A good impression of a brand can also increase sales by convincing consumers to try, through electronic word of mouth consumers can find out reviews of a brand. In this research, quantitative research is used because the research data used is in the form of numbers and analyzed using statistics. The sampling technique in this research is non-probability sampling using a purposive sampling method (purposeful sampling). The Adjusted R Square value or coefficient of determination obtained is 0.711. It can be concluded that the independent variables electronic word of mouth (X1) and Brand Image (X2) have an influence on purchasing decisions (Y) of 71.1%. Meanwhile, the remainder, namely 28.9%, was influenced by other variables not examined in this research.*

PENDAHULUAN

Food and Beverage (FnB) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan memainkan peran penting dalam kemajuan ekonomi negara. Perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan pariwisata domestik telah mendorong pertumbuhan bisnis usaha FnB. Meningkatnya minat masyarakat terhadap hidangan penutup telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam bisnis *Food and Beverage* (FnB), seperti beragamnya jenis *cake*, *pudding*, *crepes*, dan es krim yang digunakan untuk membuat hidangan penutup. Es krim, sebagai makanan ringan atau hidangan penutup, masih sangat populer. Es krim memiliki rasa yang beragam dan mudah dicerna sehingga selalu menjadi pilihan utama. Inilah yang membuat orang lebih tertarik untuk membeli es krim.

Konsumen semakin beralih ke ulasan dan rekomendasi online untuk membantu mereka memilih barang yang mereka beli. Selain *electronic word of mouth*, *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. *Brand image* yang baik menumbuhkan loyalitas pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli barang yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan.

Dalam industri FnB, pelaku bisnis berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Review* positif dari pelanggan memengaruhi keputusan pembelian dan penjualan. Selain itu, pandangan yang baik terhadap sebuah merek dapat mendorong penjualan dengan menarik minat konsumen untuk mencoba produknya, sementara rekomendasi dari orang lain memungkinkan konsumen mengakses penilaian tentang merek

tersebut. Baik informasi yang disebarkan secara *electronic word of mouth*, serta *brand image* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi baik dan *review* positif. Selain itu, konsumen lebih cenderung untuk membeli barang jika *brand image* sesuai dengan preferensi dan harapan mereka.

Dari data yang bersumber dari goodsats.id mencatat bahwa gerai Mixue di Kota Bandung pada tahun 2023 ada 77 gerai. Jumlah gerai yang tersebar di Kota Bandung memungkinkan penjualan tiap gerai dapat dengan mudah naik dan turun, karena semakin banyak cabang gerai maka konsumen di tiap gerai akan berkurang ataupun meningkat. Terlebih banyaknya *brand* yang menyerupai Mixue, seperti Xiyue, Momoyo, dan Wedrink. Pada perkembangan teknologi saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan untuk bersaing secara ketat terutama perusahaan pada sektor FnB, seperti Mixue. Mixue, sebagai merek es krim yang sedang berkembang, perlu memperhatikan bagaimana *brand image* mereka dipersepsikan oleh konsumen untuk menjaga dan meningkatkan daya saing di pasar. Promosi *electronic word of mouth* menjadi lebih penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Menurut Diskanadia dan Hasbi (2021), terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, Kotler & Keller dalam Sarippudin, et al. (2019:48) menyatakan bahwa rangkaian pengambilan keputusan saat melakukan pembelian merupakan sebuah proses yang terkait dengan aspek kejiwaan atau psikologis, sehingga memahami bagaimana seorang pelanggan menentukan pilihan pembelian yang tepat menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui.

Pemasaran *electronic word of mouth* merujuk pada bentuk periklanan dari mulut ke mulut yang memanfaatkan media online untuk mengumpulkan informasi yang bersumber dari rekomendasi dan pembicaraan antar konsumen guna mendukung tujuan pemasaran. Saluran pemasaran seperti media sosial dan *e-commerce* merupakan contoh dari pemasaran *electronic word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Dwi Ramadhani dan Saino (2021) memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh sangat besar pada keputusan pembelian. Secara simultan *electronic word of mouth* berkontribusi sebesar 57,3%. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafli Arjuna Kusumanegara (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Membangun *brand image* yang kuat merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting. Hal ini meliputi pemilihan nama, logo, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dari para pesaingnya. Penelitian yang dilakukan oleh Andres Prijaya Chandra dan Thomas Santoso (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet mini melts surabaya. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Aninda Nurul Hasanah (2023) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue ice cream & tea.

Rumusan Penelitian

1. Bagaimana persepsi responden mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen menurut pelanggan Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung?
2. Apakah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung?

3. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung?
4. Apakah *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi responden mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen menurut pelanggan Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung.
4. Menganalisis pengaruh signifikan *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth

Upaya pemasaran melalui kegiatan promosi penjualan merupakan sebuah strategi yang diterapkan untuk mendorong peningkatan penjualan suatu produk dalam kurun waktu yang relatif singkat. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian segera atau dalam waktu yang relatif singkat. Beragam jenis kegiatan promosi, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital (termasuk penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth*), dan pemasaran langsung (melalui interaksi dari *word of mouth*), dimanfaatkan untuk menjangkau para konsumen. Ketika konsumen memanfaatkan *platform online* seperti media sosial, situs ulasan, blog, forum diskusi, dan layanan pesan untuk berbagi informasi, opini, rekomendasi, atau pengalaman terkait produk atau layanan, hal tersebut disebut sebagai *electronic word of mouth*.

Di era digital, Promosi *electronic word of mouth* sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan sudut pandang dari Noviana dan Khuzaini (2022) yang menyatakan bahwa konsep baru yang muncul dalam komunikasi, khususnya dalam pemasaran, adalah promosi melalui *electronic word of mouth*, yang memungkinkan individu untuk bertukar informasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka, baik positif maupun negatif. Indikator motivasi penting *electronic word of mouth* dijelaskan di bawah ini:

1. *Self-enhancement*, yaitu keterlibatan dalam kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri akan mendorong kecenderungan untuk menyebarkan informasi positif melalui *electronic word of mouth*. Lebih lanjut, usaha untuk mengembangkan diri sendiri akan memotivasi para pelanggan untuk memberikan rekomendasi serta menghasilkan informasi positif dari *electronic word of mouth* melalui *platform online*.
2. *Social benefits*, yaitu konsumen akan memperoleh manfaat dalam lingkup sosial ketika mereka berkeinginan untuk menyebarluaskan informasi positif melalui *electronic word of mouth* di *platform* media sosial. Individu yang lebih mengutamakan menghindari resiko dibandingkan mencari keuntungan cenderung lebih terlibat dalam interaksi penyebaran informasi positif maupun negatif melalui *electronic word of mouth*.

Brand Image

Merek mewakili aset yang tak ternilai bagi perusahaan dan memainkan peran penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Merek mempunyai pengaruh besar dalam

mengamankan keunggulan kompetitif karena kemampuannya dalam meninggalkan kesan mendalam pada konsumen. *Brand image* merujuk pada pandangan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek. Ini mencakup semua elemen merek, seperti identitas visual, nilai inti, reputasi, kualitas produk dan layanan, serta pengalaman pelanggan yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan memicu ketertarikan terhadap produk atau layanan di kalangan konsumen. Menurut Fachrodji dalam Sherly et al., (2020), menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap *brand image* mencerminkan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Indikator-indikator yang dimiliki oleh *brand image*, dengan penjelasannya sebagai berikut ini:

1. Kekuatan (*strengthens*) manfaat fisik yang ditawarkan merek yang tidak tersedia dengan merek pesaing.
2. Keunikan (*uniqueness*) adalah keunikan merek dalam kaitannya dengan merek pesaing. Persepsi merupakan hasil dari karakteristik produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut bisa dibedakan satu sama lain.
3. *Favorable* mencakup hal-hal berikut: kemampuan merek untuk melekat di benak pelanggan, betapa sederhananya pengucapannya, dan seberapa cocok citra mental pelanggan tentang merek tersebut dengan citra yang ingin digambarkan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Memahami keputusan pembelian konsumen memerlukan pemahaman proses psikologis yang mendasarinya yang disebut dengan proses keputusan pembelian (Kotler & Keller dalam Riqif et al., 2023). Suatu keputusan pembelian melibatkan berbagai perhitungan dan pertimbangan. Sebelum mengambil keputusan, pengambilan keputusan mungkin perlu menjalani beberapa langkah. Untuk mengukur keputusan pembelian ada beberapa indikator, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk merupakan cara pelanggan menilai keandalan suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai titik data yang membantu mereka dalam mengambil keputusan.
2. Perilaku pembelian yaitu kecenderungan seseorang untuk berulang kali membeli barang yang sama.
3. Memberikan informasi kepada orang lain dengan tujuan membangkitkan minat mereka untuk membeli atau memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk disebut dengan pemberian rekomendasi.
4. Pembelian kembali menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan atas barang yang telah mereka konsumsi sebelumnya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

- H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang jalan Braga
- H2: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang jalan Braga
- H3: *Electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang jalan Braga

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Mixue Kota Bandung yang difokuskan pada salah satu cabang Mixue di Jalan Braga No. 57, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat, 40111. Subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juli 2024.

Penelitian Pendekatan

Mengingat penelitian ini menggunakan data penelitian *numerik* yang telah melalui analisis statistik, maka digunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Hermawan (2019:19) penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang sistematis, terstruktur, dan terorganisir mulai dari pengumpulan data hingga kesimpulan penelitian, dengan fokus pada analisis komponen dan interaksinya melalui data *numerik* atau simbol.

Populasi

Sebelum memulai penelitian apa pun, seorang peneliti perlu memahami karakteristik subjek penelitian. Populasi mengacu pada kelompok luas yang terdiri dari item atau individu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari guna menarik kesimpulan. Selanjutnya, identifikasikan subjek penelitian atau populasi yang biasanya memenuhi kriteria tersebut, baik yang jumlahnya tidak diketahui atau populasinya tidak terbatas.

Dalam penelitian ini, rumus digunakan untuk menghitung ukuran sampel adalah rumus Rao Purba (1996) dalam Normalasari et al., (2022) Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah minimum 118 orang sebagai sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 118 konsumen atau pembeli Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung. Jumlah sampel ini mampu mempresentasikan populasi pada penelitian ini.

Sampel

Bagian dari populasi yang dipilih untuk pemeriksaan atau observasi untuk bertindak disebut sampel yang mewakili seluruh populasi. Pengumpulan data dari seluruh populasi seringkali tidak praktis atau tidak mungkin dilakukan, sampel dipilih untuk dianalisis. Jadi, melalui analisis temuan sampel dan penggunaan sampel yang *representatif*, peneliti dapat membuat kesimpulan tentang keseluruhan populasi. Pengambilan sampel sangat penting dalam penelitian untuk mendapatkan wawasan tentang populasi yang lebih besar dengan sumber daya yang terbatas. Memilih sampel yang tepat sangat penting untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat diandalkan. Untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan, teknik pengambilan sampel yang andal harus digunakan saat mengambil sampel dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, disebut juga dengan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan selanjutnya lebih representatif atau relevan. Metode ini termasuk dalam kategori non-probability sampling. Beberapa syarat atau ketentuan yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui produk Mixue dicabang Jalan Braga
2. Pernah membeli atau mengonsumsi produk Mixue dicabang Jalan Braga

3. Masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung

Sumber Data

Berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, responden yang pernah membeli Mixue cabang Jalan Braga Kota Bandung menjadi sumber datanya. Data tersebut dibagi berdasarkan metode perolehannya dan meliputi:

1. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh peneliti dari sumber aslinya.
2. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung, seperti dari sumber yang dipublikasikan seperti buku, situs web, atau catatan dokumenter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Penelitian ini untuk menguji validitas menggunakan bantuan program SPSS dan menggunakan teknik pengujian korelasi *Bivariate Pearson*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,792	0,1809	Valid
	X1.2	0,672	0,1809	Valid
	X1.3	0,764	0,1809	Valid
	X1.4	0,764	0,1809	Valid
	X1.5	0,757	0,1809	Valid
	X1.6	0,741	0,1809	Valid
	X1.7	0,766	0,1809	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,560	0,1809	Valid
	X2.2	0,380	0,1809	Valid
	X2.3	0,539	0,1809	Valid
	X2.4	0,541	0,1809	Valid
	X2.5	0,589	0,1809	Valid
	X2.6	0,629	0,1809	Valid
	X2.7	0,679	0,1809	Valid
	X2.8	0,752	0,1809	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.9	0,648	0,1809	Valid
	Y.1	0,619	0,1809	Valid
	Y.2	0,460	0,1809	Valid
	Y.3	0,511	0,1809	Valid
	Y.4	0,623	0,1809	Valid
	Y.5	0,607	0,1809	Valid
	Y.6	0,649	0,1809	Valid
	Y.7	0,618	0,1809	Valid
	Y.8	0,782	0,1809	Valid
	Y.9	0,498	0,1809	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa hasil uji validitas dari 25 pertanyaan yang terdiri dari 5 pernyataan pada setiap variabel, yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1), pernyataan pada variabel *brand image* (X2), dan pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh r hitung positif dan r hitung > r tabel (0,1809). Dapat disimpulkan bahwa persepsi responden berdasarkan 25 pertanyaan tersebut hasilnya valid.

Uji Reliabilitas

Jika jawaban responden terhadap kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka jawaban tersebut dianggap dapat diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas respon kuesioner responden.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0,870	7	Reliabel
Brand Image (X2)	0,900	9	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,916	9	Reliabel

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,870, variabel *brand image* (X2) sebesar 0,900, dan variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,916. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik dalam konteks cabang penelitian adalah ilmu statistika yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengorganisasi, meringkas, menyajikan, dan mendeskripsikan data penelitian dalam bentuk yang mudah dipahami. statistik deskriptif berperan penting untuk memberikan gambaran umum tentang objek yang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan. Ini menjadi dasar analisis untuk lanjutan dengan metode statistik inferensial untuk menguji hipotesis atau kesimpulan kesimpulan. Menilai variabel statistik deskriptif, termasuk *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, beserta *mean*, *maksimum*, *minimum*, dan standar deviasinya, sangat penting untuk mendapatkan gambaran data yang komprehensif. Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji statistik yang digunakan dalam penelitian deskriptif.

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Statistik

	N	Minimal	Maksimal	Rata-rata	Standar Deviasi
Electronic Word of Mouth (X1)	118	14.00	35.00	29.3136	4.45816
Brand Image (X2)	118	25.00	45.00	37.8051	5.44319
Keputusan Pembelian (Y)	118	24.00	45.00	37.9746	5.51836
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, maka dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel *electronic word of mouth* (X1) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimal 14, sedangkan nilai maksimal sebesar 35 dan nilai rata-rata *electronic word of*

mouth 29.3136. Standar deviasi data *electronic word of mouth* adalah 4.45816.

2. Variabel *brand image* (X2) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimal 25, sedangkan nilai maksimal sebesar 45 dan nilai rata-rata *brand image* 37.8051. Standar deviasi data *brand image* 5.44319.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimal 24, sedangkan nilai maksimal sebesar 45 dan nilai rata-rata Keputusan pembelian 37.9746. Standar deviasi data Keputusan pembelian 5.51836.

Uji F

Untuk menentukan apakah variabel independen (*electronic word of mouth* dan *brand image*) secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), peneliti menggunakan uji simultan (uji F).

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2711.116	2	1355.558	183.010	.000
	Residual	851.807	115	7.407		
	Total	3562.924	117			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth						

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan dari data diatas, maka didapat hasil perhitungan diperoleh nilai f hitung adalah $183,010 > 3,08$ (f tabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang artinya adalah bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T

Untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen (*electronic word of mouth* dan *brand image*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial, peneliti dapat menggunakan uji parsial (uji T).

Tabel 5. Hasil Uji T

	T. Statistik	Sig.	Keterangan
Electronic word of mouth → Keputusan pembelian	13,498	0,000	Signifikan
Brand Image → Keputusan pembelian	16,875	0,000	Signifikan

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah $13,498 > 1,980$ (t tabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya adalah variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan diatas juga dapat diperoleh nilai t hitung variabel *brand image* (X2) adalah $16,875 > 1,980$ (t tabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya adalah bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu model regresi secara efektif memperhitungkan variasi variabel dependen. Uji ini berguna untuk menggambarkan kekokohan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Nilai (R^2) yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut menjelaskan data dengan lebih baik.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimete
1	0,872 ^a	0,720	0,711	0,761

Sumber: Kuesioner yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,711. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *electronic word of mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71,1%. Sedangkan sisanya, yaitu 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan peneltian yang telah dilakukan pada Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung maka dapat ditarik kesimpulan bahwa telah dilakukan uji validitas untuk mengetahui persepsi responden mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen menurut pelanggan Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung. Diperoleh r hitung positif dan r hitung > r tabel (0,1809). Dapat disimpulkan bahwa persepsi responden berdasarkan 25 pertanyaan tersebut hasilnya valid. Telah dilakukan uji T untuk mengetahui pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung. Diperoleh nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah 13,498 > 1,980 (t tabel) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya adalah variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Telah dilakukan uji T untuk mengetahui positif *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue di cabang Jalan Braga Kota Bandung. Diperoleh nilai t hitung variabel *brand image* (X2) adalah 16,875 > 1,980 (t tabel) dan nilai signifikan 0,000 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya adalah bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1%. Sedangkan sisanya, yaitu 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memiliki data secara lengkap dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Andres Prijaya Chandra, T. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. AGORA, Vol. 7, No. 1.
- Anggrayni, F. (2022). PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PENGARUH TAX AGGRESSIVENESS TERHADAP COST OF DEBT. 39-40.
- Bougie, S. &. (2016). Reseach Methods for Business: A Skill Building Approach. United

- Kingdom: John Willey & Sons.
- Dhea Eka Vitaloka Khoirunnisa, S. D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol.1, No. 2, 54-58.
- Dinda Dwi Ramadhani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Volume 5 Nomor 1, 553-555.
- Hasanah, A. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. 4-5.
- Kusumanegara, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Mixue Di Kota Bogor). 4-5.
- Ni Luh Putu Ayu Wira Pramiawati, P. A. (2022). Pengaruh Strategi CO-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 6 No. 2, 789-796.
- Riqif Arafah, M. F. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Paracetamol Syrup Pasca Penarikan Obat PT. Afifarma Oleh BPOM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 7 No. 1, 653-656.
- Sherly et al. (2020). *Manajemen Merek*. Media Sains Indonesia.