

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN MIXUE DI CIBUBUR

Widya Lionitan¹, Carunia Mulya Firdausy^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: widya.115190028@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 04-02-2023, revisi: 15-05-2023, diterima untuk diterbitkan: 21-06-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh persepsi harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Mixue di Cibubur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Mixue yang berdomisili di Cibubur. Besar sampel untuk penelitian ini adalah 130 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar melalui Google form dan menggunakan teknik pemilihan sampel convenience sampling dalam pengumpulan data. Pengolahan data penelitian menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Purchase Intention. 2. Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. 3. Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Kata Kunci: *customer satisfaction, harga, purchase intention, word of mouth*

ABSTRACT

This study aims to examine and determine the effect of perceived price, Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchase Intention Mixue in Cibubur. This study's population consists of Mixue customers who live in Cibubur. The sample size for this research is 130 respondents. The data used in this study is primary data obtained from the results of questionnaires distributed through the Google form and collected using a convenience sampling technique. Research data processing using SmartPLS. The results of this study indicate that: 1. Price has a significant positive effect on Purchase Intention. 2. Word of Mouth has a positive effect on Purchase Intention. 3. Customer Satisfaction has a positive effect on Purchase Intention.

Keywords: *customer satisfaction, price, purchase intention, word of mouth*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kemajuan dunia bisnis secara pesat mendorong para produsen untuk harus berpikir lebih kritis, inovatif dan kreatif terhadap evolusi yang terjadi, termasuk dalam bidang ekonomi, teknologi maupun sosial. Dibuktikan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru termasuk bisnis dalam bidang minuman dan *dessert*.

Salah satu perusahaan dalam bidang minuman dan *dessert* yang baru-baru ini masuk ke Indonesia adalah Mixue. Namun, dalam perkembangan bisnis tersebut perusahaan menghadapi berbagai masalah. Salah satu masalahnya adalah dalam *purchase intention* pelanggan yang belum stabil. Hal ini dibuktikan dari tinggi rendahnya peminat yang mengkonsumsi produk Mixue tersebut. Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dan unggul dalam mengembangkan strategi bisnis agar mencapai tujuan bisnis serta dapat memenuhi permintaan

konsumen. Dari berbagai hasil kajian literatur, ditemukan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti harga, *Word of Mouth (WOM)* dan *customer satisfaction* dalam mempertahankan serta meningkatkan *purchase intention* pada suatu produk. *Purchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan terlebih dahulu menganalisa produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. (Gogoi, 2013).

Menurut hasil penelitian Reven (2017) serta Septi & Rose (2019), harga memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan penetapan harga yang tepat dan optimal akan mampu menghasilkan dampak positif terhadap minat beli pada suatu produk atau jasa tertentu. Beberapa indikator indeks harga yaitu, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketepatan daya saing harga di pasar dan kesepadanan manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *Word of Mouth (WOM)* yang menurut Matos & Rossi (2008) merupakan salah satu bentuk komunikasi bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang apabila *word of mouth* positif akan meningkatkan niat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Septi & Rose (2019) yang membuktikan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan dukungan faktor-faktor diatas akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Purchase intention* pada produk juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Semakin tinggi nilai *customer satisfaction*, maka akan meningkatkan minat beli secara signifikan (Jennifer Adji dan Hatane Samuel, 2014). Hal tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Utami & Siti Marisa (2019) dimana kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap *purchase intention* Mixue di Cibubur?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Word of Mouth (WOM)* terhadap *purchase intention* Mixue di Cibubur?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif customer satisfaction terhadap *purchase intention* Mixue di Cibubur?

Kajian teori

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat menghasilkan pendapatan untuk perusahaan (Nasution et al., 2020). Beberapa indikator indeks harga yaitu, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketepatan daya saing harga di pasar dan kesepadanan manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan.

Word of mouth

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi informal antarindividu atau kelompok tentang suatu produk atau jasa yang secara aktif mempromosikan produk tersebut kepada pelanggan potensial lain dengan cara mempengaruhi minat beli mereka (Feng & Papatla, 2011: 75).

Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi perilaku, minat beli dan loyalitas pelanggan. *Customer satisfaction* dapat diukur dengan evaluasi perilaku konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk dan mengarah pada pembelian kembali (*repurchase intention*) apabila tingkat kepuasannya positif dan sebaliknya, konsumen tidak akan melakukan *repurchase intention* apabila hasilnya negatif (Blackwell, Souza, Taghian, Miniard & Engel, 2006). Evaluasi yang positif menghasilkan *customer satisfaction*, hal tersebut dapat memberi keuntungan berupa *word of mouth* positif dari pelanggan (Blackwell et al., 2006).

Purchase intention

Kinner & Taylor dalam (Mubarak, 2016), mendefinisikan minat beli (*purchase intention*) sebagai keinginan beli individu yang termasuk dalam komponen perilaku konsumen serta kecenderungan untuk bertindak sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* muncul ketika seseorang memperoleh informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa yang dituju (Chinomona, 2013). Wu et al., (2011) berpendapat bahwa niat beli sebagai peluang untuk konsumen mempertimbangkan atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan dorongan pada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen.

Kaitan antara harga dengan *purchase intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvin dan Firdausy (2022) dan Reven (2017) menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Penetapan harga yang tepat dan optimal mampu menghasilkan dampak positif terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Wang & Chen (2016) tentang *Low cost Carriers* (LCCs) di Taiwan salah satunya bertujuan untuk menganalisis hubungan antara harga (*price*) dengan niat membeli (*purchase intention*). Hasil studi menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan positif bisa berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*.

Kaitan antara *word of mouth* dengan *purchase intention*

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* (Ruhamak dan Rahayu, 2017). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa *word of mouth* negatif mengurangi niat pembelian, sementara *word of mouth* positif meningkatkan niat beli. Matos & Rossi (2008) menyarankan bahwa *word of mouth* bisa menjadi dipengaruhi oleh kepuasan, loyalitas, kualitas, komitmen, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan.

Kaitan antara *customer satisfaction* dengan *purchase intention*

Berdasarkan penelitian Adji dan Samuel (2014) dan Keni, Aritonang, dan Pamungkas (2019), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* dimana apabila semakin tinggi nilai *customer satisfaction*, maka akan meningkatkan minat beli secara signifikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui atau mencari hubungan antar variabel. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan pendekatan *cross-sectional* untuk menemukan korelasi pada data yang

dikumpulkan. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu: harga, *word of mouth* dan *customer satisfaction* dengan satu variabel dependen, yaitu *purchase intention*.

Populasi

Populasi penelitian ini merupakan seluruh konsumen Mixue di Cibubur dan sekitarnya.

Teknik pemilihan sampel

Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan jenis teknik pemilihan sampel *convenience sampling*.

Ukuran sampel

Ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 130 responden konsumen Mixue di Cibubur. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan cara menyebarkan *Google form* kepada pelanggan Mixue di Cibubur dan sekitarnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Pengujian yang dilakukan dengan *outer model* memiliki tujuan untuk melakukan analisis terhadap validitas dan reliabilitas. Ada dua nilai dalam melakukan uji validitas, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Dalam penelitian ini, *Convergent Validity* diuji dengan melakukan analisis *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan pada *Discriminant Validity* diuji melalui penghitungan pada *cross loading* dan *Fornell-Larcker*. Pada pengujian reliabilitas, penelitian ini menggunakan uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Hasil dari pengujian *factor loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria karena bernilai diatas 0,7. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan pengolahan data setelah mengeliminasi indikator WM1 karena tidak memenuhi kriteria dari *factor loading*.

Tabel 1. Hasil Analisis *Factor Loading* (*Outer Loading*)

Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Item	Persepsi Harga	<i>Word of Mouth</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Purchase Intention</i>
PR1	0,782			
PR2	0,776			
PR3	0,812			
PR4	0,833			
PR5	0,853			
WM2		0,771		
WM3		0,786		
WM4		0,797		
WM5		0,865		
CS1			0,860	
CS2			0,709	
CS3			0,822	
CS4			0,819	
CS5			0,872	
PI1				0,875
PI2				0,839
PI3				0,783
PI4				0,767
PI5				0,861

Hasil pengujian AVE pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria karena AVE bernilai lebih dari 0,5. Dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Variabel	AVE
Persepsi Harga	0,659
<i>Word of Mouth</i>	0,649
<i>Customer Satisfaction</i>	0,669
<i>Purchase Intention</i>	0,682

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa *cross loadings* telah memenuhi kriteria karena setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loading*
Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Item	Persepsi Harga	<i>Word of Mouth</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Purchase Intention</i>
PR1	0,782	0,564	0,597	0,501
PR2	0,776	0,534	0,547	0,532
PR3	0,812	0,608	0,634	0,630
PR4	0,833	0,618	0,561	0,638
PR5	0,853	0,583	0,667	0,626
WM2	0,610	0,771	0,602	0,613
WM3	0,557	0,786	0,524	0,597
WM4	0,517	0,797	0,565	0,551
WM5	0,620	0,865	0,754	0,663
CS1	0,649	0,702	0,860	0,707
CS2	0,536	0,511	0,709	0,526
CS3	0,596	0,595	0,822	0,631
CS4	0,597	0,591	0,819	0,687
CS5	0,647	0,705	0,872	0,726
PI1	0,675	0,708	0,712	0,875
PI2	0,541	0,629	0,657	0,839
PI3	0,559	0,531	0,618	0,783
PI4	0,554	0,539	0,557	0,767
PI5	0,658	0,686	0,764	0,861

Hasil uji *Fornell-Larcker criterion* telah memenuhi kriteria dimana setiap konstruk indikator memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Lihat Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis *Fornell-Larcker Criterion*
Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Variabel	Persepsi Harga	<i>Word of Mouth</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Purchase Intention</i>
Persepsi Harga	0,812			
<i>Word of Mouth</i>	0,718	0,805		
<i>Customer Satisfaction</i>	0,741	0,764	0,818	
<i>Purchase Intention</i>	0,727	0,755	0,807	0,826

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas yang menyatakan bahwa setiap variabel adalah reliabel karena memenuhi kriteria dari nilai uji *cronbach's alpha* dan *composite reliabilities*. Variabel dapat dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Sekaran & Bougie, 2016) serta nilai *composite reliability* lebih dari 0,7.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*
Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliabilities</i>	Keterangan
Persepsi Harga	0,883	0,915	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,875	0,910	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,871	0,906	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,819	0,881	Reliabel

Penelitian ini diuji menggunakan *inner model analysis* yang terdiri dari analisis *R square* (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficient*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dimana nilai R^2 variabel *purchase intention* adalah 0,712 atau 71,2% dengan kategori sedang. Hasil tersebut menjelaskan bahwa 71,2% variasi variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, *Word of Mouth* dan *customer satisfaction*, sementara 28,8% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Lihat Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Variabel	R^2	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,712	Sedang / Moderat

Hasil uji *Predictive Relevance* (Q^2) menggunakan teknik *blindfolding*, variabel *purchase intention* memiliki Q^2 sebesar 0,449 yang membuat variabel tersebut dapat memprediksi model dengan baik karena memiliki nilai lebih dari 0 (Sarstedt, dkk.,2017). Lihat Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji *Predictive Relevance* (Q^2)
Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Variabel	Q^2
<i>Purchase Intention</i>	0,449

Hasil analisis *Effect Size* (f^2) penelitian ini, yaitu variabel persepsi harga dan *word of mouth* memiliki nilai f^2 sebesar 0,054 dan 0,086 dengan kategori kecil. Kemudian variabel *customer satisfaction* dengan nilai 0,251 yang termasuk ke dalam kategori sedang.

Tabel 8. Hasil Analisis *Effect Size* (f^2)
Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Variabel	f^2	Keterangan
Persepsi Harga → <i>Purchase Intention</i>	0,054	Kecil
<i>Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,086	Kecil
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,251	Sedang

Berdasarkan dari pengujian *path coefficients*, hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi harga, *word of mouth* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut sesuai dengan kriteria *path coefficient* dimana nilainya berada diantara 0 sampai 1 agar dapat dinyatakan positif (Ghozali, 2016). Hasil dijabarkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis *Path Coefficient*
Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	Keterangan
Persepsi Harga → <i>Purchase Intention</i>	0,198	Positif
<i>Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,261	Positif
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,461	Positif

Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping*, hasil nilai *t-statistics* persepsi harga sebesar 1,995, kemudian nilai *t-statistics* pada *word of mouth* sebesar 2,610 dan terakhir nilai *t-statistics* pada *customer satisfaction* sebesar 3,703.

Tabel 10. Hasil Analisis Hipotesis Penelitian
Sumber: Hasil Analisis Data dari SmartPLS

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Persepsi Harga → <i>Purchase Intention</i>	1,995	0,046	Tidak ditolak
<i>Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,610	0,009	Tidak ditolak
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Purchase Intention</i>	3,703	0,000	Tidak ditolak

Diskusi

Terdapat pengaruh positif harga terhadap *purchase intention*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,995 dan *p-value* sebesar 0,046. Hal ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dapat memprediksi secara positif terhadap *purchase intention* produk Mixue di Cibubur. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dita Puspita Sari (2016), Akhmad Rozaky Akbar & Suwitho (2019), Faozi (2019), GRD Levrini (2021), Rajasekar (2021) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga dan *purchase intention*.

Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *word of mouth* tidak ditolak karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,610 dengan nilai *p-value* sebesar 0,009 dimana kedua hal tersebut memenuhi kriteria *t-statistics* harus bernilai lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat memprediksi secara positif terhadap *purchase intention* produk Mixue di Cibubur. Hasil penelitian yang sesuai dengan pernyataan tersebut diantaranya penelitian Tasya Amanda dkk. (2021), Sernovitz (2009), Joesyiana (2018) dan Kiki Joesyiana (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *purchase intention*.

Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* tidak ditolak karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,703 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memprediksi secara positif terhadap *purchase intention* produk Mixue di Cibubur. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Raza Wardani dkk. (2022), Utami & Siti Marisa (2019) dan Andarillah (2022) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan niat beli pada konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga intensitas pembelian pada suatu produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data, kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh positif harga terhadap *purchase intention*. 2) Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *purchase intention*. 3) Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*. Selama melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan, yaitu: 1) Hanya menggunakan tiga variabel independen yang berupa harga, *word of mouth* dan *customer satisfaction* dengan satu variabel dependen yaitu *purchase intention*. 2) Keterbatasan

waktu sehingga responden pada penelitian ini hanya berjumlah 130 responden. 3) Subjek penelitian ini dibatasi hanya konsumen Mixue di Cibubur. Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan, yaitu: 1) Bagi perusahaan, disarankan agar Mixue dapat mempertahankan harga yang terjangkau pada produk, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *word of mouth* salah satunya dengan cara melakukan pemasaran melalui promosi pada produk dan meningkatkan strategi pemasaran melalui aspek lain seperti, peningkatan kualitas produk, peningkatan pelayanan dan fasilitas yang ada di Mixue. 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan tujuan memperoleh informasi yang lebih lengkap, seperti mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, misalnya variabel independen *brand awareness* dan *perceived quality*. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh dari adanya moderasi atau mediasi variabel independen terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden penelitian, misalnya responden pada wilayah lain ataupun pada responden yang melakukan pembelian via *online*. Kemudian, penelitian selanjutnya juga dapat meningkatkan jumlah sampel dengan tujuan agar dapat memperoleh hasil data yang lebih baik dan akurat.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dalam menyelesaikan jurnal artikel ini, Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penyusunan jurnal ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat bermanfaat bagi kita semua.

REFERENSI

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfication dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1 (page 1-10).
- Akbar, A. R., & Suwitho. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 11.
- Amanda, T., Winoto, H., Kusniawati, A., & Surachman, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *BIRCI-Journal (Budapest International Research and Critics Institue-Journal)*, Vol 4, No 3.
- Andarillah. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Purchase Intention Produk Otomotif (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Isuzu Palur).
- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Ed. Ke-2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Tomas, Ringlet, C. M., Danks, N. P., & Ray, S. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer.
- Ikhsan, F., & Handayani. (2019). Analisa Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand Image, Perceived Quality, Ease of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website with Digital Technology as Dummy Variable in the Use of Eviews. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987-4000.

- Kelvin & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 142-149. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Keni, Aritonang, L. R. & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129-1140.
- Kotler, & Armstrong. (2008). Principles of marketing: An global perspective. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran Jilid 2-13/E. Erlangga.
- Levrini, G. R. D. & Santos, M. J. D. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. Vol. 11, Issue: 2.
- Matos, & Rossi. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 578-596.
- Nasution, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*.
- Prasetio, A. & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Social Influence dan Perceived Price terhadap Purchase Intention Brodo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 580-590. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Rajasekar, & Murasoli. (2021). Impact Of Price On The Purchase Intention Of Consumers Regarding Luxury Products. *NVEO - Natural Volatiles & Essential Oils Journal*, Vol. 8, Issue: 4.
- Ruhamak, & Rahayu. (2016). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Inggris Dynamic English Course Pare*, 1(2):188-204.
- Sari, & Puspita, D. (2016). Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka.
- Sekaran, & Bougie. (2018). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Illinois: John Wiley & Sons.
- Yohansyah, F. & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 89-98. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>