

**PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN E-WOM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK
MIXUE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



O l e h

ELLISA FADIA LAILI

NIM : 19510037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2023

SKRIPSI
PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN E-WOM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK
MIXUE DI KOTA MALANG

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



O l e h

ELLISA FADIA LAILI

NIM : 19510037

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
BRAND IMAGE PADA PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

ELLISA FADIA LAILI

NIM : 19510037

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN

FENOMENA BRAND MIXUE YANG DIPENGARUHI OLEH BEBERAPA FAKTOR PENTING DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

ELLISA FADIA LAILI

NIM : 19510037

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ellisa Fadia Lailli
NIM : 19510037
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Mei 2023

Hormat Saya,



Ellisa Fadia Laili

NIM : 19510037

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Dengan mengucap rasa syukur tiada henti kepada Allah SWT yang telah memberi kekuatan dan kemudahan sampai pada titik ini, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya terkhusus kedua orang tua saya yang sangat luar biasa dalam mendidik saya hingga saat ini, yang tak pernah lelah memberikan dukungan moral dan materi, serta do'a terbaik untuk saya.

Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi terkhusus kepada Ibu Amelinda Vania, M.M. selaku dosen pembimbing saya yang sudah membimbing saya dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Serta seluruh sahabat dan teman saya yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dan dukungan

MOTTO

“ Kalau difikir bikin stress, dijalanin berat banget tantangannya.
Itulah hidup, nikmati proses di setiap momentnya, karena yang terbaik belum
tentu datang dengan mudah. “

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, sehingga kami mampu menyelesaikan dan menciptakan sebuah karya tulis ilmiah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh jenjang strata satu. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang lebih terang. Penyusunan karya dengan judul ***“Pengaruh Product Quality Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Mixue Di Kota Malang”*** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Amelinda Vania., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh bapak/ibu dosen dan seluruh sivitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan dan pengalaman yang berharga selama berproses
6. Kedua orang tua, dan teman-teman yang sangat saya sayangi, merupakan sosok dibalik layar yang selama ini senantiasa memberikan support dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna meningkat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 16 Mei 2023



Ellisa Fadia Laili

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
المستخلص	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teoritis	15
2.2.1. <i>Product quality</i>	15
2.2.2. E-WOM	20
2.2.3. <i>Brand Image</i>	26
2.2.4. Niat Beli Ulang (Repurchase intention)	33
2.2.5. Hubungan Product Quality dengan Brand Image	37
2.2.6. Hubungan e-WOM dengan Brand Image	37
2.2.7. Hubungan Brand Image dengan Repurchase Intention	38
2.2.8. Peran Brand Image dalam memediasi Product Quality dan e-WOM terhadap Repurchase intention.....	39

2.3. Kerangka Konseptual	39
2.4. Hipotesis	41
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2. Lokasi Penelitian	43
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5. Data dan Jenis Data.....	46
3.6. Pengumpulan Data	47
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.2. Instrumen Penelitian	48
3.7. Definisi Operasional Variabel	48
3.8. Analisis Data	52
3.8.1. <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	52
3.8.2. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	53
3.8.3. Uji Hipotesis	54
3.8.4. Uji Mediasi.....	55
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hasil Penelitian	57
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2. Deskripsi Umum Responden.....	59
4.1.3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	62
4.1.4. Analisa Model Pengukuran (Outer Model)	66
4.1.5. Analisa Model Struktural (Inner Model).....	73
4.1.6. Uji Hipotesis	75
4.2. Pembahasan	78
4.2.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Produk Mixue di Kota Malang.....	78
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic word-of-mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Produk Mixue di Kota Malang.....	81

4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Mixue di Kota Malang.....	84
4.2.4	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Electronic word-of-mouth</i> secara tidak langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Brand Image</i> ..	87
BAB V		90
PENUTUP		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Distribusi Persentase dan Jumlah Sampel Masyarakat Kota Malang..	45
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 3 Uji Mediasi.....	56
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kecamatan.....	62
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Product Quality</i>	63
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	64
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>)	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Nilai <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	69
Tabel 4. 11 Nilai Akar <i>Average Variance Extacted</i> (AVE).....	71
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i>	74
Tabel 4. 14 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minumuan 2022	1
Gambar 2. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minumuan 2022	40
Gambar 4. 1 Foto Produk Mixue.....	58
Gambar 4. 2 Model Struktural	73
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuisisioner	99
Lampiran 2 : Data Responden.....	103
Lampiran 3 : Hasil Olah Data	117
Lampiran 4 : Plagiasi	121
Lampiran 5 : Data Diri	121

ABSTRAK

Ellisa Fadia Laili. 2023. SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Product Quality* dan *E-Wom* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Mixue Di Kota Malang”

Pembimbing : Amelinda Vania, M.M

Kata Kunci : *Product Quality, Electronic word-of-mouth, Brand Image*, dan *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau niat membeli ulang merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran yang direncanakan oleh setiap pelaku bisnis dan usaha. Dalam perumusan strategi yang ada, pelaku bisnis akan menetapkan dasar dan dimensi yang tentunya mempengaruhi niat membeli ulang dari seorang konsumen. Proses pembentukan niat pembelian ulang dari konsumen terjadi akan beberapa hal dan faktor yang menstimulus bagaimana konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan, sehingga dibutuhkan dimensi utama yang memicu niat konsumen tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *E-Wom* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image* pada Produk Mixue Di Kota Malang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *product quality* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Mixue di Kota Malang, yang terjadi dikarenakan adanya fenomena dari brand Mixue yang mulai menjamur di setiap daerah Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 145 responden konsumen Mixue di Kota Malang yang terbagi dalam 5 kecamatan dengan metode *purposive sampling*. Variabel yang menjadi variabel independen adalah *product quality* (X1) dan *electronic word-of-mouth* (X2), variabel mediasi *brand image* (Z) variabel dependen dari penelitian ini *repurchase intention* (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan *product quality* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *brand image* produk Mixue, terdapat pengaruh langsung yang signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention*, serta *brand image* mampu memediasi hubungan antara *product quality* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *repurchase intention* pada produk Mixue di Kota Malang. Hasil tersebut menyatakan bahwa produk mixue yang memiliki kualitas baik sangat menyempurnakan kebutuhan konsumen dan penyampaian informasi yang akurat oleh *electronic word-of-mouth* menjawab keinginan konsumen terkait produk yang berdampak pada pandangan positif akan *brand image* produk Mixue yang menstimulus konsumen dalam hadirnya *repurchase intention*.

ABSTRACT

Ellisa Fadia Laili. 2023. THESIS. Title "The Influence of Product Quality and E-Wom on Repurchase Intention Through Brand Image on Mixed Products in Malang City"

Supervisor : Amelinda Vania, M.M

Key Word : Product Quality, Electronic word-of-mouth, Brand Image, dan Repurchase Intention

Repurchase intention is one of the main objectives of the marketing strategy planned by every business person and business. In formulating existing strategies, business people will set the basis and dimensions which of course affect the repurchase intention of a consumer. The process of forming repurchase intentions from consumers occurs due to several things and factors that stimulate how consumers will make sustainable purchases, so that the main dimensions that trigger these consumer intentions are needed. Based on this background, this research was conducted with the title "The Influence of Product Quality and E-Wom on Repurchase Intention Through Brand Image on Mixed Products in Malang City".

The purpose of this study was to determine the direct effect of product quality and electronic word-of-mouth on repurchase intention mediated by brand image on Mixue products in Malang City, which occurred due to the phenomenon of the Mixue brand which began to mushroom in every region of Indonesia. This research method uses a quantitative approach, the sample used is 145 Mixue consumer respondents in Malang City which is divided into 5 sub-districts with a purposive sampling method. The independent variables are product quality (X1) and electronic word-of-mouth (X2), the mediating variable brand image (Z) the dependent variable of this study is repurchase intention (Y).

The results of this study indicate that there is a direct and significant effect of product quality and electronic word-of-mouth on the brand image of Mixue products, there is a significant direct effect of brand image on repurchase intention, and brand image is able to mediate the relationship between product quality and electronic word-of-mouth. -mouth towards repurchase intention on Mixue products in Malang City. These results state that Mixue products that have good quality greatly enhance consumer needs and the delivery of accurate information by electronic word-of-mouth answers consumer desires regarding products that have an impact on a positive view of the brand image of Mixue products that stimulate consumers in the presence of repurchase intention.

المستخلص

إيسافاديا ليلي. 2023. أطروحة. العنوان "التأثير جودة المنتج *E-Wom* نية إعادة الشراء خلال صورة العلامة التجارية على منتجات Mixue في مدينة مالانج"

مستشار: أميليندا فانيا ، مم

الكلمات الدالة: جودة المنتج والكلمات الإلكترونية الشفوية ، صورة العلامة التجارية ، ونية إعادة الشراء

نية إعادة الشراء أو نية إعادة الشراء هي أحد الأهداف الرئيسية لاستراتيجية التسويق المخطط لها من قبل كل رجل أعمال ورجال أعمال. عند صياغة الاستراتيجيات الحالية ، سيضع رجال الأعمال الأساس والأبعاد التي تؤثر بالطبع على نية إعادة الشراء للمستهلك. تحدث عملية تكوين نوايا إعادة الشراء من المستهلكين بسبب العديد من الأشياء والعوامل التي تحفز كيفية قيام المستهلكين بإجراء عمليات شراء مستدامة ، بحيث تكون هناك حاجة إلى الأبعاد الرئيسية التي تؤدي إلى نوايا المستهلك هذه. بناءً على هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث تحت عنوان "التأثير جودة المنتج *E-Wom* نية إعادة الشراء خلال صورة العلامة التجارية على منتجات Mixue في مدينة مالانج".

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير المباشر جودة المنتج والكلام الشفهي الإلكتروني لنية إعادة الشراء بوساطة صورة العلامة التجارية على منتجات Mixue في مدينة مالانج ، والذي حدث بسبب ظاهرة ماركة Mixue التي بدأت في الانتشار في كل منطقة من مناطق إندونيسيا. تستخدم طريقة البحث هذه نهجاً كمياً ، والعينة المستخدمة هي 145 مستهلكاً من مستخدمي Mixue في مدينة مالانج والتي تنقسم إلى 5 مناطق فرعية باستخدام الطريقة أخذ العينات الهادف. المتغير الذي يصبح المتغير المستقل هو جودة المنتج و (X1) شفهي إلكتروني (متغير وسيط ، (X2 صورة العلامة التجارية (ض) المتغير التابع لهذه الدراسة نية إعادة الشراء (ص).

تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير مباشر ومعنوي جودة المنتج وشفهي إلكتروني لنية إعادة الشراء ، العلامة التجارية منتجات Mixue ، هناك تأثير مباشر كبير صورة العلامة التجارية لنية إعادة الشراء ، إلى جانب صورة العلامة التجارية قادرة على التوسط في العلاقة بين جودة المنتج وشفهي إلكتروني لنية إعادة الشراء على منتجات Mixue في مدينة مالانج. تشير هذه النتائج إلى أن مزج المنتجات ذات الجودة الجيدة يعزز بشكل كبير احتياجات المستهلك وينقل معلومات دقيقة عن طريق شفهي إلكتروني الإجابة على رغبات المستهلكين المتعلقة بالمنتجات التي لها تأثير على وجهات النظر الإيجابية صورة العلامة التجارية منتجات Mixue التي تحفز المستهلكين في وجوده نية إعادة الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis di bidang *food and beverage* (F&B) yang bergerak pada industri kebutuhan hidup masyarakat kini perkembangannya di Indonesia terus mendominasi di setiap tahunnya terutama di kalangan muda termasuk generasi millennial. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2021, ketika pertumbuhan industri diperkirakan sebesar 3,49%, triwulan III tahun 2022 memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi sebesar 3,57%. Subsektor makanan dan minuman mampu tumbuh dan membantu pertumbuhan bisnis nonmigas, mencapai 4,88%, meskipun terlibat dalam wabah Covid-19. (Kemenperin, 2022).



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2022
Sumber : Pusat Data Industri Indonesia (<https://www.dataindustri.com/>) diakses pada tanggal 3 Januari 2023

Banyak kalangan muda yang berlomba-lomba untuk membuka usaha seperti *coffe shop*, restaurant hingga minuman kekinian atau biasa disebut minuman boba (Detik.com, 2022). Minuman kekinian, menjadi salah satu bisnis yang kian

menjamur yang menawarkan jenis dan ragam hingga harga terjangkau sehingga banyak digemari. Kreativitas dan inovasi yang semakin berkembang dari pelaku usaha di bidang makanan dan minuman telah melahirkan berbagai *brand* termasuk produk asal China yaitu *brand* Mixue, perusahaan es krim tersebut mulai menjamur diberbagai sudut daerah dengan total 20.000 gerai di Asia (Detikfinance.com, 2022).

Mixue telah masuk ke Indonesia dari tahun 2020, namun tidak benar-benar lepas landas dan menjadi populer hingga tahun 2022. Seorang *YouTuber* makanan yang juga mempromosikan merek Mixue mendukung hal ini dan mendorong masyarakat umum untuk mencobanya. Awalnya, penjualan Mixue hanya bagus untuk dibawa pulang, namun sejak pemerintah menghapuskan undang-undang PPKM akibat pandemi, penjualan Mixue kini bisa menampung pelanggan *dine-in* hingga kapasitas 60%. Hal ini sesuai dengan tujuan yang didukung oleh usaha yang memproduksi es krim dan minuman the ini, yakni "Membuat semua orang di seluruh dunia menikmati rasa berkualitas tinggi dengan harga terjangkau" (Kompasiana, 2022).

Product quality sendiri menjadi salah satu indikator penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang akurat, konsumen dengan harapan dan keinginan yang tinggi tentunya akan menaruh bayangan akan kualitas yang sempurna dari produk Mixue tersebut (Febiyati dan Akmala, 2018). Kotler dan Keller (2016) mengklaim bahwa kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, ketergantungan, dan akurasi, merupakan ukuran *product quality* secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan barang dan jasanya karena barang yang berkualitas lebih tinggi dapat mendorong

pelanggan untuk membelinya lagi dengan membuat mereka merasa puas dengan barang atau jasa yang diterimanya. Ernawati (2019) menegaskan bahwa *product quality* merupakan komponen penting yang mempengaruhi pilihan setiap pelanggan untuk membeli suatu produk, contohnya rasa es krim Mixue yang khas dan kemasannya yang sangat menarik. *Product quality* yang lebih tinggi menghasilkan niat konsumen yang lebih besar untuk membeli.

Selain *product quality*, *e-WOM* cukup berperan penting dalam minat beli konsumen dikarenakan konsumen perlahan mulai berubah tujuan pembelian, yang diawal melakukan pembelian dikarenakan tujuan yang jelas yaitu kebutuhan bergeser menjadi pembelian yang mengedepankan keinginan. Fenomena ini tidak terjadi dalam satu kali pembelian saja, melainkan berulang atau terus menerus. Hal tersebut dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2018) dengan hasil penelitian yang menggambarkan pengaruh signifikan antara *e-WOM* terhadap minat beli ulang. Akan tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian dengan studi riset yang dilakukan oleh Christie dan Krisjanti (2021) yang menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, dimana *electronic word-of-mouth* tidak efisien untuk konsumen yang mengedepankan *product quality*.

Berdasarkan studi riset yang telah dilakukan oleh Christie dan Krisjanti (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM)* dan *Brand image* terhadap Niat Pembelian Ulang pada Merek Smartphone Samsung Dan Iphone” mendapatkan hasil yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, serta *e-WOM* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Bisa didefinisikan juga bahwa peran

e-WOM belum berdampak secara maksimal dalam benak konsumen, konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang diyakinkan atas berbagai macam indikator penting. *Brand image* yang diyakinkan memberi rasa aman pada benak konsumen menjadi faktor strategis dalam keputusan untuk membeli ulang. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Febiyati dan Aqmala (2022) mengemukakan pendapat yang berbeda dimana konsumen yang memiliki niat pembelian ulang akan sebuah produk dipengaruhi oleh kualitas produk dan *e-WOM* dengan *brand image* sebagai mediasi. Konsumen menyepakati bahwa minat pembelian ulang terjadi jika *product quality* sebuah merek sangat sempurna menjalankan perannya dan didukung oleh *e-WOM*.

Munculnya internet telah mengantarkan paradigma baru untuk komunikasi dari mulut ke mulut, sehingga memunculkan istilah "*e-WOM*." Diperkirakan bahwa fenomena *e-WOM* merupakan kemajuan dari komunikasi interpersonal konvensional ke generasi baru dunia maya. Karena kemajuan teknologi informasi, semakin banyak pelanggan yang meneliti produk secara online sebelum melakukan pembelian, memanfaatkan situs seperti Bukalapak (pasar toko online), Kaskus (komunitas online), blog, dan Facebook (platform jejaring sosial). Ketika informasi ini tersedia untuk individu atau institusi melalui media online, aktivitas *e-WOM* dapat menghasilkan komentar yang tidak menyenangkan atau positif yang dibuat oleh pelanggan yang ada, di masa depan, atau sebelumnya mengenai barang atau bisnis (Semuel dan Lianto, 2017). Istilah "*e-WOM*" mengacu pada iklan online dari mulut ke mulut mengenai barang atau bisnis yang tersedia untuk masyarakat umum (Wibowo, 2015).

Dikutip Kompasiana.com (2022) Investigasi Instagram tim mengungkapkan bahwa lokasi Mixue telah meluas di seluruh Kota Malang. Saat ini terdapat 13 lokasi Mixue di Kota Malang, dan masing-masing menawarkan fasilitas termasuk ruang merokok, toilet, Wi-Fi gratis, dan permainan papan yang dapat dimainkan bersama teman atau keluarga. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Mixue sebagai bentuk penyesuaian persepsi *brand image* yang akan ditanamkan kepada benak konsumen, sehingga konsumen akan mendapatkan perasaan positif dan sudut pandang baik jika mendengar nama dari Brand Mixue. Dengan pemaparan lokasi Mixue yang menjamur di Kota Malang dengan 13 cabang outlet menjadi pertimbangan penulis untuk menetapkan lokasi penelitian di Kota Malang.

Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Wibisana (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Dan *e-WOM* Terhadap Niat Beli Ulang” bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang, atau bisa diartikan *brand image* yang kuat akan menghadirkan rasa nyaman dan puas akan sebuah produk sehingga dalam melakukan pembelian ulang tentunya menjadi salah satu dimensi penting dalam proses perencanaan keputusan pembelian ulang. Akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Margie (2018) yang menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap minat beli ulang, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan konsumen sudah menganggap bahwa *brand image* bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2017), Pendapat publik tentang perusahaan atau produknya dikenal sebagai *brand imagenya*. Citra seseorang dapat diciptakan oleh rangsangan eksternal seperti pesan atau informasi penting yang telah mereka

terima. Keller (2016) memperluas definisi *brand image* Anselmsson, et al. (2014) dengan menyatakan bahwa itu termasuk asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek. Intinya, *brand image* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan merek seperti yang terwujud dalam pandangan pelanggan. *Brand image* menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan dilihat oleh pelanggannya dan mempertimbangkan janji yang telah dibuatnya kepada mereka (Anselmsson, 2014). Temuan penelitian Wahyudi (2021) Mixue terkenal dengan rasanya yang enak dan variasi es krim yang luas dan rasa teh. Ragam minuman yang ditawarkan memiliki kekhasan tersendiri, diantaranya kopi dengan harga terjangkau mulai dari Rp. 8.000, serta topping seperti boba, jelly, sirup karamel, coklat, strawberry, taburan, dan Oreo. Di setiap menunya, Mixue terkenal tidak berhemat pada jumlah porsi atau takaran minuman. Faktor-faktor tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa Mixue memiliki brand image yang positif. Mengenai sertifikasi halal MUI Produk Campuran, masih ada ketidakpastian. Sertifikasi halal MUI sebenarnya sudah ditangani oleh Mixue sendiri, namun karena prosedur yang berbelarut-larut, sertifikasi halal tersebut belum diumumkan.

Konsumen yang telah merasakan produk dari *Brand Mixue* dengan tingkat percaya yang sempurna akan menimbulkan bayangan positif tentang merek tersebut. Didukung dengan adanya *e-WOM* yang dilakukan oleh konsumen Mixue sendiri membuat *Brand* tersebut menjadi sangat fenomena, dengan *product quality* yang dirasa sangat mencukupi keinginan konsumen menjadikan Mixue viral. Fenomena inilah yang menimbulkan banyak pertanyaan dan banyak perdebatan, dimana *Brand Mixue* yang baru masuk kedalam industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat luas dan bisa ditemukan dimanapun (Wahyudi,

2021). Sehingga didapatkannya sebuah kesimpulan lain bahwa *brand image* Mixue secara langsung menggambarkan bagaimana *product quality* yang ditawarkan sangat baik dan didukung dari bagaimana ulasan positif mengenai *Brand* tersebut. Fenomena tersebar luasnya video unik dan menarik mengenai *Brand* Mixue, maka *brand image* yang ada berhasil untuk memediasi dan menjalankan perannya untuk menyebar persepsi positif.

Menurut Hellier (2017) *Repurchase Intention* mengacu pada keputusan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama dari bisnis yang sama setelah sebelumnya membelinya, dan ada kecenderungan untuk sering melakukannya. Ini adalah hasil dari reaksi baik konsumen terhadap tingkat layanan pelanggan bisnis, yang membuat mereka enggan kembali untuk pembelian atau kunjungan berikutnya. *Repurchase Intention*, dalam bentuknya yang paling sederhana, mengacu pada perilaku pelanggan untuk membeli sesuatu lagi di masa mendatang. (Setyaningsih, 2017).

Mengkritisi latar belakang masalah yang telah dituliskan sebelumnya, penulis menarik garis fenomena yaitu masyarakat Kota Malang berminat untuk melakukan pembelian ulang diakibatkan tiga faktor utama, yakni *product quality*, *e-WOM* dan juga *brand image*. *Product quality* yang diunggulkan dan dirasa sangat menyempurnakan kebutuhan atau keinginan konsumen, didampingi dengan bagaimana strategi *e-WOM* bekerja secara maksimal semakin menjadi efisien dalam mempengaruhi keyakinan konsumen. Kedua faktor tersebut dirasa sangat lengkap dengan hadirnya *brand image* dari produk Mixue mampu memberikan pandangan baik pada benak konsumen sehingga timbulah rasa aman dalam pembelian selanjutnya, dan terbentuknya niat beli ulang terhadap produk Mixue

menjadi semakin tinggi. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan maka dalam penelitian ini penulis melakukan fokus penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality* Dan *e-WOM* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Mixue Di Kota Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Mixue di Kota Malang?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk Mixue di Kota Malang?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Mixue di Kota Malang?
4. Apakah *Brand Image* mampu memediasi *Product Quality* dan *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* produk Mixue di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* pada produk Mixue di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand Image* pada produk Mixue di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Mixue di Kota Malang.

4. Untuk Mengetahui peran *Brand Image* mampu memediasi *Product Quality* dan *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* produk Mixue di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta manfaat teoritis dan ilmiah pada lingkup manajemen, khususnya aspek kajian teoritis dan ilmiah yang berkaitan dengan variabel *Quality Product*, *E-WOM*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention* serta dapat bermanfaat dalam memperluas dan memperdalam pengetahuan aktivitas baik pengajar maupun mahasiswa yang berada dalam lingkup manajemen mengenai topik penelitian yang diangkat.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan baik oleh Brand Mixue sebagai rencana strategis dalam penyusunan tujuan pembelian produk dari aspek *Quality Product*, *E-WOM*, dan *Brand Image*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk menentukan variabel dalam penelitian ini dan untuk membedakan penelitian ini dari penelitian lain, data dari penelitian sebelumnya dicari. Studi sering dilakukan oleh akademisi akademik yang telah menerbitkan temuan mereka. Tabel 2.1 di bawah ini menunjukkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Christie dan Krisjanti, 2019, Analisis Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan <i>Brand image</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek Smartphone Samsung Dan Iphone	<i>e-WOM</i> , <i>Brand image</i> , dan Niat Pembelian Ulang	Metode kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan <i>independent sample t-test</i> .	Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, serta <i>e-WOM</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.
2.	Ardana dan Rastini, 2018, Peran <i>Brand image</i> Memediasi Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli Ulang	<i>Brand image</i> , <i>e-WOM</i> , dan Minat Beli Ulang	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik analisis data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i>

	Smartphone Samsung Di Kota Denpasar		menggunakan analisis jalur	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta <i>brand image</i> dapat memediasi pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap minat beli.
3.	Febiyati dan Akmala, 2018, Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Product quality</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening	<i>e-WOM</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Product quality</i> , Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Ulang dan Minat Beli Ulang.	Pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis jalur.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli, pada variabel <i>e-WOM</i> hanya berpengaruh langsung pada variabel minat beli dan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta variabel minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
4.	Wibisana, 2021, Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Pelayanan, <i>e-WOM</i> Terhadap Niat Beli Ulang	<i>Brand image</i> , Kualitas Pelayanan, <i>e-WOM</i> , dan Niat Beli Ulang.	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang, dan <i>e-WOM</i> berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut, maka didapatkan bahwa seluruh hipotesis terdukung.
5.	Setiawan, 2020, Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>E-WOM</i> dalam Minat Beli Ulang Online melalui Aplikasi Shopee Pada	<i>Brand image</i> , <i>e-WOM</i> dan Minat Beli Ulang	Metode yang digunakan yaitu dengan pengambilan sampel Sampling Sensus dengan metode statistik SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif variable <i>brand image</i> dan <i>e-WOM</i> dalam mempengaruhi minat beli online secara signifikan.

	Masyarakat di Yogyakarta.			
6.	Margie, 2018, Pengaruh Iklan, Electronic Word Of Mouth (Ewom), <i>Brand image</i> dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan)	Iklan, <i>e-WOM</i> , <i>Brand image</i> , <i>Celebrity Endorser</i> dan Minat Beli Ulang	Menggunakan metode kuantitatif dimana uji statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel iklan, <i>e-WOM</i> , <i>brand image</i> dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo. Secara parsial, variabel <i>e-WOM</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo sedangkan variabel iklan dan celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo.
7.	Santika dan Mandala, 2019, Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh <i>Product quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang	<i>Brand Image</i> , <i>Product quality</i> , dan Niat Beli Ulang	Penelitian ini dengan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik Path Analisis	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan niat beli ulang serta <i>Brand image</i> mampu memediasi <i>product quality</i> terhadap niat beli ulang
8.	Iswara dan Santika, 2019, Peran <i>Brand image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Bata	<i>Brand image</i> , <i>e-WOM</i> , dan minat pembelian ulang	Metode dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif dan penelitian asosiatif	Hasil dari riset adalah <i>e-WOM</i> mempengaruhi positif serta signifikan pada <i>brand image</i> , <i>e-WOM</i> mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, <i>brand image</i> mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, dan <i>brand image</i> mampu dalam memediasi <i>e-WOM</i> dengan minat beli.

9.	Antari dan Nurcaya, 2022, Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Niat Beli ulang Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemediasi	<i>e-WOM</i> , Niat Beli Ulang dan <i>Brand Image</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana sebagai teknik analisa data	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Brand image secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap niat beli konsumen.
10.	Anjani dkk, 2022, Pengaruh Ewom, Kepercayaan, <i>Brand image</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di Rs Abc Jakarta	<i>e-WOM</i> , Kepercayaan, <i>Brand image</i> , dan Niat Pembelian Ulang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal Structural Equation Model (SEM) berbasis kovarian yakni AMOS, Bertujuan untuk menganalisis dampak yang dapat menambah nilai niat pembelian ulang di rumah sakit.	Hasil penelitian: <i>e-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan pasien berdasarkan hasil pengukuran nilai CR menggunakan SEM dengan bantuan sobel test. Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dalam penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>brand image</i> melalui kepercayaan pasien yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang, ditandai dengan perubahan sistem tarif RS dan relationship marketing dalam memanfaatkan niat pembelian ulang.
11	Ginting dkk,2023, <i>Repurchase intention of e-commerce customers in</i>	<i>Repurchase intention</i> , <i>e-service quality</i> , <i>e-WOM</i> , <i>customer trust</i> , and	Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode SmartPLS 3 Structural Equation	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas <i>e-service</i> terhadap

	<i>Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i>	<i>customer satisfaction mediation</i>	Modeling (SEM) dan Jumlah sampel yang digunakan adalah 344 konsumen	kepuasan pelanggan, <i>e-WOM</i> terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan kualitas e-service tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, pelanggan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
12	Puspitas dkk, 2022, <i>The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)</i>	<i>E-Service Quality, E-Customer Loyalty, with e-WOM and Brand Image</i>	Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan SPSS 25. Dan teknik analisis menggunakan analisis jalur dan uji Sobel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) E-Service Kualitas terbukti berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>e-WOM</i> . (2) Kualitas E-Service terbukti berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Brand Image. (3) E-Service Quality terbukti memiliki pengaruh langsung

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Customer Loyalty. (4) E-Service Quality terbukti positif secara langsung dan berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty. (5) E-Service Quality terbukti berdampak positif dan langsung berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty. (6) <i>e-WOM</i> mampu memediasi hubungan antar pengaruh Kualitas E-Layanan terhadap Loyalitas E-Pelanggan. (7) Brand Image mampu memediasi hubungan antara Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty.
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. *Product quality*

Menurut Tjiptono (2015), kualitas dapat dilihat sebagai kualifikasi aktif yang berkaitan dengan produk dan campuran komponennya yang melebihi atau memenuhi harapan. Suatu barang atau jasa dianggap telah menghasilkan kualitas jika memiliki dampak positif atau memiliki nilai guna seperti yang diharapkan, menurut Sunyoto (2012), yang mendefinisikan kualitas sebagai standar untuk menentukan apakah telah memberikan nilai dengan apa yang diharapkan.

Kotler dan Amrstrong (2016) produk ialah segala bentuk penawaran kepasar untuk mendapatkan ketertarikan, dibayar, dipakai, atau dikonsumsi yang nantinya

bertujuan pada kepuasan terhadap kebutuhan atau harapan, sedangkan kualitas diartikan spesifikasi produk dengan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan dan kemauan yang telah disepakati. Schiffman dan Kanuk (2012) *Product quality* (Kualitas Produk) adalah kemampuan dengan menitikberatkan pada produk sehingga terbentuknya identitas atau ciri khas perusahaan sehingga konsumen mampu mengenali sebuah produk dengan baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *product quality* ditentukan oleh kemampuannya untuk menawarkan berbagai keunggulan, termasuk daya tahan, presisi, ketergantungan, dan kesederhanaan fungsional. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen disebut sebagai kualitasnya. Penggunaan produk untuk menjalankan fungsinya, yang memerlukan daya tahan, keagungan atau kemajuan, kekuatan, dan kesederhanaan dalam pengemasan dan perbaikan produk, dijelaskan oleh definisi *product quality*.

Bagi seorang produsen, membuat produk yang berkualitas pastinya bukanlah hal yang ringan. Produsen saat ini mungkin telah menyelipkan berbagai macam ciri khas pada karakteristik produknya agar mampu menjadi pembeda dengan produk pesaing di pasar. Akan tetapi hal tersebut akan menjadi tidak berguna apabila konsumen telah berasumsi tentang karakteristik produk tersebut tidak berfungsi atau tidak bernilai sama sekali dalam mencukupi kebutuhannya melalui produk tersebut. Karena pada akhirnya pelanggan yang memiliki peran dalam penentuan layakunya sebuah produk dan berhasilnya di pasaran atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator *product quality* adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*). Kinerja adalah kualitas atau tujuan utama produk. Keuntungan utama atau keefektifan barang yang kita beli adalah ini. Biasanya, ini adalah prioritas pertama kami saat membeli suatu produk.
- b. Fitur (*Features*). Dimensi fitur merupakan spesifikasi atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen, kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambah. Idenya, fitur bisa meningkatkan *product quality* kalau pesaing tidak memiliki.
- c. Keandalan (*Reliability*). Dimensi keandalan merupakan peluang sebuah produk terbebas dari kegagalan saat menjalankan tugasnya.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*). Dimensi ini merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang disampaikan sebuah produk. Ini semacam “janji” yang harus terpenuhi oleh produk. Produk yang menghadirkan kualitas dari dimensi ini berarti telah sesuai dengan kriterianya.
- e. Daya Tahan (*Durability*). Dimensi daya tahan memaparkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian sebuah produk sebelum produk itu tergantikan atau tidak layak pakai (rusak). Semakin lama daya ketahanannya tentu semakin awet sebuah produk, produk yang awet akan diasumsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat rusak atau cepat terganti.
- f. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*). Sesuai dengan definisinya, dalam hal ini *product quality* memiliki sifat dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mudah diperbaiki tentu memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau susah diperbaiki.

- g. Daya Tarik Produk (*Aesthetic*). Segi keindahan yang melibatkan kemasan luar produk yang dapat membuat konsumen tertarik. Hal tersebut menjadi senjata utama bagi produsen dengan upaya desain produk atau kemasannya.
- h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*). Dimensi ini turut andil dari segi perbandingan konsumen terhadap *brand image*, atau *adversiting*. Produk yang memiliki *brand image* terkenal biasanya diasumsikan lebih baik dan kompeten untuk mencukupkan kebutuhan dari merek yang kurang terpendang.

Di dalam menjalankan sebuah usaha, kualitas yang baik atau sesuai dengan penetapan harga merupakan tuntutan oleh konsumen dari segi produk ataupun jasa. Agar sebuah bisnis mampu bertahan dalam menjalani kehidupan persaingan pasar, terutama persaingan dari segi manfaat, sebuah bisnis diharuskan meningkatkan *product quality* atau jasanya secara dinamis. Karena peningkatan *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk atau jasa yang dikonsumsi, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Perhatian konsumen pada saat ini terpusat dengan tingkat *product quality* yang semakin meningkat. Hal tersebut dikarenakan adanya keluhan dari para konsumen yang semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk pada suatu produk. Ini menunjukkan peningkatan kualitas merupakan kewajiban dalam dunia bisnis. Konsumen sering berbeda pendapat akan faktor-faktor yang sebenarnya mempengaruhi dalam pembentukan kualitas sebuah produk. Dalam masalah ini fungsi sebuah produk memiliki peran besar walaupun secara subjektif hanya satu kali. Pelaku bisnis harus mampu membuat peningkatan *product quality*nya, karena produk harus memiliki tujuan untuk mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi dan manfaatnya dan tidak perlu melebihi hal tersebut.

Dari beberapa pernyataan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa *product quality* adalah upaya suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Product quality dari sudut pandang islam adalah barang yang bermutu dan halal. Dan kita sebagai umat islam dilarang untuk menggunakan barang yang haram. Berbanding lurus dengan kegiatan berdagang atau sering disebut dengan berbisnis. Diharuskan bagi pelaku bisnis untuk memproduksi barang yang bermutu dengan halal agar konsumen merasa percaya. Seperti yang diamalkan oleh nabi Muhammad SAW, Allah SWT berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 157:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ
عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ
وَعَزَّزُوا وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : (Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis didalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang meyeruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu, yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakkannya, Menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang ya diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang yang beruntung (Al-A'raf ayat 157).

Pada ayat diatas dijelaskan betapa Allah mencintai segala sesuatu yang baik (halal) dan membenci sesuatu yang buruk (haram), sehingga Allah memerintahkan kita untuk selalu mengkonsumsi sesuatu yang baik dan halal. Maka kita sebagai umat islam dianjurkan untuk mengerjakan perbuatan yang baik dan halal serta menjauhi kegiatan yang buruk. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang halal dan bermutu tanpa ada unsur keburukan.

2.2.2. E-WOM

Menurut Kotler dan Keller (2016) Beberapa pemasar memberi penekanan ekstra pada jenis buzz dan viral dari mulut ke mulut. Penggunaan *buzz marketing* (*buzz dan viral*). untuk mengomunikasikan informasi segar dan relevan tentang bisnis dengan cara yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan dapat membangun perhatian dan menghasilkan buzz. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan viral marketing, biasa disebut sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)*, sebagai pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan efek dari mulut ke mulut dalam mendukung kegiatan dan tujuan pemasaran. *Viral marketing*, yang menyebar seperti virus dari satu klik mouse ke klik berikutnya, mendorong pelanggan untuk menyebarkan berita tentang produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan secara online menggunakan konten audio, video, dan teks.

Menurut Schivinski dan Dabrowski (2014) tentang kontribusi signifikan *e-WOM* terhadap evaluasi produk menyoroti efek variabel *e-WOM* dalam berbagai keadaan. Misalnya, Gupta dan Harris (2010) menunjukkan bahwa *e-WOM* memperpanjang periode waktu yang dibutuhkan untuk menilai item yang disarankan. Dalam tiga hal utama, *e-WOM* berbeda dari *word-of-mouth (WOM)*

konvensional. Pertama, komunikasi *e-WOM* memiliki jangkauan yang jauh lebih luas. Komunikasi *e-WOM* dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah individu-individu ini saling mengenal, berbeda dengan WOM konvensional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang mengenal satu sama lain. Kedua, *e-WOM* secara signifikan lebih efektif daripada WOM tradisional karena ulasan online di internet mengumpulkan banyak contoh setiap hari dan membuatnya tersedia dengan cepat bagi siapa saja (Liu et al., 2017).

Ketiga, Berbagai metode penilaian yang ditawarkan setiap situs web memudahkan untuk mengevaluasi ulasan, yang memfasilitasi penyebarannya. *e-WOM*, yang dapat diakses oleh banyak orang dan institusi melalui internet, adalah setiap opini, baik positif maupun negatif, yang diungkapkan oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau bisnis (HennigThurau et al., 2004) di (Redondo et al., 2016). Ada beberapa konteks di mana komunikasi *e-WOM* dapat terjadi. Bagi konsumen online saat ini untuk berbagi pendapat dan pengalaman tentang bisnis, produk, dan layanan dengan orang-orang di luar jaringan komunikasi pribadi mereka, papan buletin situs web, email, ruang dialog, weblog, diskusi forum, situs web ritel, jejaring sosial, dan komputer lainnya- alat komunikasi termediasi menjadi semakin penting. (Cheung & Lee, 2012).

Atas dasar fungsi dan forum komunikasi yang berbeda, Hu dan Ha (2015) mengelompokkan *e-WOM* ke dalam empat kelas:

1. *e-WOM* khusus mengacu pada review pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk misalnya. Epinions.com

2. *e-WOM* berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, misalnya review pelanggan di Amazon dan eBay
3. *e-WOM* sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek / produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial
4. Miscellaneous *e-WOM* yang mencakup informasi merek / produk yang dipertukarkan pada platform media sosial online lainnya seperti blog, dll.

Karena dampak positif yang akan ditimbulkan oleh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen, temuan penelitian Kunja (2017) dapat membantu untuk menumbuhkan kesan positif terhadap barang dan jasa. Lopez dan Parra (2016) menegaskan bahwa internet saat ini telah memberi orang banyak kekuatan untuk bertindak atas berbagai informasi yang sekarang sudah tersedia. Sebagian besar konsumen dapat berbagi pengalaman mereka melalui media online dan mempengaruhi pengguna lain melalui *e-WOM*. Ulasan produk atau produk yang telah sangat direkomendasikan oleh pelanggan sebelumnya dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dan pelanggan itu sendiri di masa depan. (Lu et al., 2014). Ulasan pengguna online tidak memerlukan 9 serta rekomendasi. Ulasan menawarkan detail tambahan tentang produk dari sudut pandang pengguna, seperti fitur, kualitas, dan kinerjanya. Ulasan rekomendasi, sebaliknya, memberikan produk baik evaluasi yang menguntungkan (pujian) atau kritik negatif (Tsao & Hsieh, 2015). *e-WOM* sendiri terdiri dari sejumlah dimensi atau ciri-ciri, yang dijelaskan di bawah ini:

1. *e-WOM* kredibilitas mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tertentu apakah orang / organisasi dapat dipercaya Jika pelanggan menganggap review produk atau jasa sebagai sumber yang kredibel, mereka

mungkin akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian mereka (Bataineh, 2015). *e-WOM* Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam komentar yang mereka baca di internet (Cheung et al., 2008).

2. *e-WOM* kualitas dapat digambarkan sebagai kekuatan komentar yang meyakinkan yang berdasar pada pesan informasi (Bhattacharjee, 2006). Ketika pelanggan mencari informasi, kualitas informasi mungkin akan berdampak pada penerimaan pelanggan terhadap saluran komunikasi *e-WOM* (Cheung & Thadani, 2009). Menurut Cheung (2008) Pilihan dan keputusan pembelian pelanggan dapat dibangun berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka. Sejauh mana informasi yang disediakan sangat membantu, jelas, dan mudah dimengerti dapat menjadi penting untuk menentukan persepsi siswa tentang kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai kemungkinan pembelian mereka (Bataineh, 2015).
3. *e-WOM* kuantitas mengacu pada total atau jumlah komentar pada sebuah postingan mengenai produk atau layanan tertentu (Cheung & Thadani, 2009). Menurut Lee et al. (2008) jumlah informasi yang diterima pelanggan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk dan layanan. Ketika mempertimbangkan jumlah informasi yang dibagikan individu secara online, sebagian besar dari mereka selama berbelanja mungkin perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi melakukan kesalahan atau risiko, karena kuantitas ulasan / komentar online menjadi pertanda bahwa produk itu bernilai dan populer (Bataineh, 2015). *E-WOM*

Kuantitas mengacu pada jumlah komentar yang dipublikasikan melalui situs web (Cheung et al., 2008).

e-WOM dalam Goyette et al. (2010) dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu :

a) Intensitas

Menurut Goyette et al. (2010) intensitas merupakan jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengguna media sosial (netizen) sebagai konsumen. Menurut Liu dalam Zhao (2015) intensitas merupakan jumlah pesan interaktif dari konsumen. Sedangkan menurut Sukoyo et al. (2019) intensitas merupakan kuantitas komentar konsumen yang dikemukakan dalam sebuah media sosial. Seperti kata Potter (2021:69) disebutkan bahwa semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari atau berbagi informasi mengenai suatu produk, sehingga ketika orang ingin membeli sesuatu produk maka orang tersebut akan mencari review barang tersebut terlebih dahulu, semakin banyak review yang didapat mengenai barang tersebut maka seseorang akan semakin mudah juga dalam menentukan keputusan pembelian mengenai barang tersebut.

b) *Valence Of Opinion*

Menurut Goyette et al. (2010) valensi opini merupakan bagaimana opini yang disampaikan oleh konsumen, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. Sedangkan menurut Zhao et al. (2015) valensi opini merupakan valensi pesan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa pesan positif yang menggambarkan tentang manfaat yang diperoleh atau pesan negatif yang menggambarkan tentang manfaat yang hilang. Potter (2021) menyebutkan bahwa dampak *e-WOM* pada pemasaran internet sangat signifikan; jika seseorang mengulas suatu barang dengan baik, konsumen lain yang membaca ulasan tersebut akan

menganggap barang tersebut lebih dapat diandalkan; sebaliknya, jika seseorang mengulas suatu barang secara negatif, konsumen lain akan memandang barang tersebut kurang dapat diandalkan.

c) Konten

Goyette dkk. (2010) mengklaim bahwa konten informasi situs jejaring sosial terkait dengan produk dan layanan. Kelengkapan dan tingkat kedalaman informasi produk yang diberikan oleh pelanggan, menurut Cheung dalam Zhao et al. (2015). Menurut Ramdan et al. (2021), semakin banyak pelanggan atau calon konsumen yang memahami dan tidak banyak bertanya tentang informasi yang diberikan dalam postingan melalui platform media sosial Instagram, semakin besar kecenderungan mereka untuk ingin membeli barang yang diberikan. Sukoyo dkk. (2019) mengklaim bahwa materi yang lebih mendalam dapat membantu pembeli memahami suatu produk dengan lebih baik. Menurut Potter (2021), semakin banyak orang memanfaatkan internet untuk mendapatkan atau bertukar informasi tentang suatu produk, maka konsumen akan semakin percaya dengan review tersebut jika sudah komprehensif.

Islam telah mengajarkan kita untuk berbicara dengan *Qaulan Baligha* (komunikasi yang efektif), yang terdiri dari kata-kata yang fasih, jelas artinya, jelas dan tepat dalam menyampaikan apa yang diinginkan, sekaligus mengungkapkan produk kita kepada orang lain. Seperti Firman Allah dalam Q.S. An Nisa' Ayat 63 (Octavia, 2020) :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ
قَوْلًا ً بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”

Seperti yang dijelaskan pada ayat diatas bahwa ketika menyampaikan sesuatu atau berkomunikasi terhadap orang lain kita harus berbicara dengan *Qaulan Balighah* yaitu perkataan yang jelas dan benar-benar dipahami maksud dan tujuannya. Sehingga orang tersebut memahami apa yang diinformasikan tanpa harus ada maksud lainnya (Octavia, 2020).

2.2.3. Brand Image

Brand image, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono (2015), adalah deskripsi hubungan pelanggan dengan dan keyakinan tentang merek tertentu. Dan asosiasi adalah karakteristik yang ada pada merek dan memiliki keunggulan tertentu. Kotler dan Keller (2016) mengklaim bahwa proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menganalisis data yang masuk untuk menghasilkan citra yang bermakna adalah penciptaan *brand image*. *Brand image* adalah kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan merek. Konsumen yang rutin membeli merek tertentu memiliki kecenderungan untuk secara konsisten menampilkan *brand image* yang sering disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Menurut Kotler (2016) *brand image* merupakan pemahaman konsumen tentang merek secara umum atau general, dimana konsumen menaruh kepercayaan terhadap sebuah merek tertentu dan bagaimana konsumen menganalisa sebuah merek. *Brand image* mendeskripsikan karakteristik ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa termasuk metode dimana merek tersebut berusaha untuk mencukupi

harapan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif nantinya akan memberikan pengaruh kepada konsumen dengan menyukai sebuah produk pada merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor akan terhambat dengan *brand image* yang baik. *Brand image* adalah sesuatu yang hinggap pada pola pikir konsumen ketika mendengar nama sebuah merek tertentu. Citra dibentuk dalam kurun waktu yang lama dan memerlukan anggaran yang tidak sedikit, maka dari itu *brand image* adalah aset yang memiliki nilai jual dan harus terjaga.

Menurut Aaker (2010) mengemukakan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi yang disusun menjadi hal-hal yang bermakna. *Brand image* adalah citra tentang suatu produk yang diasumsikan sebagai seperangkat asosiasi yang menghubungkan pola pikir konsumen terhadap suatu nama merek. Konsumen yang memiliki kebiasaan dalam penggunaan merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi pada *brand image*. Jika konsumen memiliki asumsi bahwa merek tertentu menawarkan kualitas secara konsisten maka pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pada merek tersebut.

Menurut Zulfadly (2012) Indikator *brand image* terbagi menjadi tiga bagian:

- a. Citra produsen (*corporate image*)
- b. Citra konsumen (*user image*)
- c. Citra produk (*product image*)

Citra produsen yaitu seperangkat asosiasi yang diasumsikan oleh konsumen pada perusahaan yang memproduksi sebuah produk atau jasa (Astuti, 2013). Citra perusahaan mampu menjadi data ekstrinsik sebagai arah bagi pembeli baik yang

berpotensi atau tidak mampu memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen (misalnya kesediaan untuk memberikan kata positif dari mulut ke mulut). Citra perusahaan diartikan bisa memberikan dampak terhadap opsi konsumen perusahaan ketika perlengkapan pelayanan tidak mudah untuk dievaluasi, maka citra perusahaan dibangun dan dihadirkan pada benak konsumen melalui media komunikasi dan pengalaman. Menurut Astuti (2013) kehadiran citra perusahaan bersumberkan dari pengalaman atau usaha komunikasi yang dijalin pada konsumen sehingga penilaian ataupun pembaharuannya terjadi kepada sebagian hal tersebut. Citra perusahaan akan terbentuk jika pengalaman positif dari para konsumen diberikan terhadap penggunaan produk yang telah diproduksi oleh perusahaan dan menghasilkan pandangan yang bagus bagi perusahaan tersebut.

Citra konsumen yaitu pandangan yang diasumsikan konsumen pada konsumen yang telah melakukan kegiatan penggunaan sebuah barang ataupun jasa. Citra konsumen merupakan salah satu variabel unsur dari *brand image* dan juga sering menjadi bahan landasan informasi bagi konsumen pada perencanaan pengambilan keputusan pembelian dan keputusan pembelian berulang. Pada situasi yang profitabel, pengguna dari sebuah produk memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Citra konsumen diibaratkan mempunyai potensi untuk mempengaruhi pandangan konsumen pada sebuah produk dan jasa yang dihadirkan (Astuti, 2013). Bisa dikatakan bahwa citra konsumen akan berdampak pada perilaku konsumen pada keputusan pembelian.

Menurut Astuti (2013) Citra produk adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen tentang suatu produk. Keputusan pembelian ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor penting yaitu citra produk. Citra yang baik

dapat didasari dengan nilai tambah dengan kualitas baik yang selalu melekat pada sebuah produk. Dengan demikian, dalam hubungan yang berskala panjang, nilai dari sebuah produk menjadi suatu yang wajib, dikarenakan dengan nilai yang dapat dipenuhi menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan transaksional saat ini dan dimasa mendatang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2019) menyebutkan ada empat indikator dalam pengukuran *brand image* yaitu :

- a. Fungsi merek
- b. Sikap terhadap merek
- c. Kesan terhadap merek
- d. Kepercayaan terhadap merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2012) indikator pembentukan sebuah *brand image* dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kualitas atau kinerja, memiliki kaitan dengan kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen terhadap pasar menggunakan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau bisa diandalkan, memiliki kaitan dengan argumen atau kerjasama yang diciptakan oleh masyarakat tentang sebuah produk yang dibeli.
- c. Kegunaan atau manfaat, memiliki hubungan dengan fungsi dari sebuah produk yang dapat diperoleh manfaatnya oleh konsumen.
- d. Pelayanan, hal ini memiliki kaitan dengan kewajiba produsen sebagai pihak yang memberikan pelayanan pada konsumennya.
- e. Risiko, memiliki hubungan dengan kecil besarnya dampak kerugian atau keuntungani yang nantinya akan dialami oleh konsumen.

- f. Harga, memiliki hubungan dengan rendah tingginya atau sedikit banyaknya nominal uang yang dikorbankan oleh konsumen dalam keputusan jangka panjang.
- g. Citra, memiliki kaitan pada merek itu sendiri yaitu berupa anggapan kesepakatan dan sumber data yang berkaitan dengan sebuah merek dari produk khusus.

Brand image memiliki relasi dengan asosiasi merek. Semakin banyaknya keterlibatan pengalaman konsumen pada konsumsi produk sebuah merek akan memunculkan persepsi konsumen yang meningkat pada kesan merek. Hal yang melatarbelakangi seorang konsumen melakukan pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pada sebuah merek adalah hubungan yang kuat antara asosiasi-asosiasi merek dengan *brand image* yang bergantung pada produk.

Menurut Keller (2016) secara general tingginya kepercayaan pada merek dan *brand image* dalam anggapan positif mampu meningkatkan kemungkinan opsi-opsi pada sebuah merek. Karena landasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan pembentukan loyalitas pada sebuah merek adalah asosiasi-asosiasi merek terhadap *brand image* yang positif. Ada tiga hal penting yang selalu hadir dalam benak konsumen yang diambil pada sikap positif dan asosiasi merek yang unil yaitu hadirnya keinginan, lalu kepercayaan bahwa sebuah merek mampu memenuhi harapan, dan yang paling utama adalah kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek menghadirkan differensiasi yang jelas dibandingkan kompetitornya.

Menurut Sutisna (2012) beberapa manfaat positif yang ditawarkan oleh *brand image*, diantaranya:

- a. Konsumen yang memiliki asumsi positif pada *brand image* pada sebuah produk lebih berkemungkinan melakukan keputusan pembelian.
- b. Perusahaan merek produk lama akan memberikan manfaat yang baik dengan citra positif dimana perusahaan akan mengembangkan lini produk yang ditawarkan pada konsumen.
- c. Kebijakan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian ulang dan loyal pada sebuah merek dengan landasan *family branding* dan *leverage*.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik garis kesimpulan bahwa *brand image* adalah segala hal yang terbentuk dan membekas dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek. Jika diiringi dengan pembelian yang berkelanjutan pada tahap keputusan pembelian berulang terhadap sebuah merek akan berdampak pada kuatnya keterikatan sebuah merek. Aaker dan Biel (2012) mengemukakan bahwa terdapat tiga unsur dasar yang membentuk *brand image*, diantaranya yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*). Seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen pada perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. termasuk popularitas, reputasi, jaringan bisnis, serta produsen itu sendiri.
- b. Citra produk/konsumen (*product image*). Sekumpulan asosiasi yang diasumsikan oleh konsumen pada sebuah barang atau jasa. Yang diliputi oleh atribut dari produk, manfaat untuk konsumen, serta jaminan mutu.
- c. Citra pemakai (*user image*). Sekumpulan asosiasi yang diasumsikan oleh konsumen pada pemakai yang mengkonsumsi sebuah barang atau jasa. Yang diliputi pemakai itu sendiri beserta status sosialnya.

Dalam islam sendiri citra dari sebuah produk ataupun personal digambarkan sebagai kehormatan, manusia yang mampu menjaga citra baik akan perilaku, sikap,

lisan akan dimaknai sebagai menjaga kehormatan yang realistis. Menjaga kehormatan merupakan hal penting dalam Islam. Saking pentingnya, setiap muslim tidak hanya diwajibkan menjaga kehormatan diri sendiri, tapi juga harus menjaga kehormatan orang lain (Saputra, 2022). Islam sangat memandang tinggi kehormatan dan harga diri seseorang dikarenakan saling memahami dan menghargai adalah perbuatan yang diwajibkan untuk sesama muslim. Sebagaimana hadits Nabi SAW yang berbunyi :

Rasulullah shallallahu alahi wasallam bersabda: "Barangsiapa yang berusaha menjaga kehormatannya maka Allah akan menjaga kehormatannya, dan barangsiapa yang merasa cukup maka Allah akan memberinya kecukupan."(Shahih al-Bukhary, no. 1427)

Harta yang paling mulia adalah harta jiwa, dan Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah Rahimahullah berkata, “Orang yang menjaga kehormatannya adalah orang yang tidak meminta dengan ucapannya, sedangkan orang yang merasa cukup adalah orang yang tidak berharap. dengan hatinya.” Kenyataannya, dia merasa gelarnya jauh lebih tinggi daripada menjaga kehormatan. Sikap menjunjung tinggi kehormatan dapat mencegah seseorang melakukan perbuatan asusila dengan tangan, bibir, atau kemaluannya. Ini melibatkan menghindari situasi yang tidak sesuai atau berlebihan dengan membiarkan hal-hal yang salah sendirian. Sebagaimana menjaga kehormatan dari sudut pandang islam digambarkan dengan menikah sebagai bentuk harga diri dan citra diri, dan hal tersebut dituangkan pada ayat Al-Qur’an yang berbunyi sebagai berikut :

وَلَيْسْتَغْفِرَ الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّى يُغْنِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ

Artinya: “Dan hendaklah menjaga kesuciannya, yaitu orang – orang yang tidak (belum) mampu menikah, hingga Allah memberikan kecukupan (memampukan) mereka dari karunia-Nya.” (Quran Surat An-Nur Ayat 33).

Pada ayat diatas bisa dipahami makna bagaimana Allah SWT mewajibkan menjaga kesucian yang bisa dimaknai dengan kehormatan, kehormatan yang bisa diyakini dalam dunia bisnis konvensional ialah nama baik (citra) yang tentunya harus dijaga, baik nama perusahaan ataupun nama personal. Jika terdapatnya kelalaian untuk tidak menjaga nama baik maka akan mengarah pada hal aib yang akan dibuka. Sebagaimana pelaku bisnis yang ingin mendapatkan kesan positif dari benak hati konsumen, harus dilakukannya strategi penyesuaian dan stabilisasi penjagaan *brand image* dengan memaksimalkan berbagai macam hal yang ada (Rohaidah, 2021)

2.2.4. Niat Beli Ulang (Repurchase intention)

Niat beli ulang adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2016), niat beli ulang adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Niat beli ulang atau yang biasa disebut sebagai *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli ulang atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah suatu kegiatan

seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Berikut ini terdapat beberapa faktor-faktor dalam niat beli ulang menurut (Nurhayati, 2016) yaitu:

1. Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang.
2. Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen.
3. Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi.
4. Harga: merupakan atribut yang mudah digunakan dalam membuat perbandingan sehingga dengan lebih mudah akan memberi pengaruh yang sensitive terhadap niat beli ulang.

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa Repurchase intention diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.

3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

Niat merupakan syarat sah diterima atau tidaknya amal perbuatan, dan amal ibadah tidak akan mendatangkan pahala kecuali berdasarkan niat (karena Allah ta'ala). Waktu pelaksanaan niat dilakukan pada awal ibadah dan tempatnya di hati. Ikhlas dan membebaskan niat semata-mata karena Allah ta'ala dituntut pada semua amal shalih dan ibadah. Seorang mu'min akan diberi ganjaran pahala berdasarkan kadar niatnya. Semua perbuatan yang bermanfaat dan mubah (boleh) jika diiringi niat karena mencari keridhoan Allah maka dia akan bernilai ibadah.

Yang membedakan antara ibadah dan adat (kebiasaan/rutinitas) adalah niat. Pada hadits di bawah menunjukkan bahwa niat merupakan bagian dari iman karena dia merupakan pekerjaan hati, dan iman. Menurut pemahaman Ahli Sunnah Wal Jamaah adalah membenarkan dalam hati, diucapkan dengan lisan dan diamalkan dengan perbuatan sebagaimana hadits yang berbunyi :

عَنْ أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ أَبِي حَفْصٍ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى . فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ . [رواه إماما المحدثين أبو عبد الله محمد بن إسماعيل بن إبراهيم بن المغيرة بن بردزبة

البخاري وأبو الحسين مسلم بن الحجاج بن مسلم القشيري النيسابوري في
صحيحيهما اللذين هما أصح الكتب المصنفة

Artinya: *“Dari Amirul Mu’minin, Abi Hafs Umar bin Al Khottob radiallahuanhu, dia berkata: Saya mendengar Rasulullah Shallallahu’alaihi wasallam bersabda : Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang dia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena (ingin mendapatkan keridhaan) Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada (keridhaan) Allah dan Rasul-Nya. Dan siapa yang hijrahnya karena dunia yang dikehendaknya atau karena wanita yang ingin dinikahnya maka hijrahnya (akan bernilai sebagaimana) yang dia niatkan”.*

(Riwayat dua imam hadits, Abu Abdullah Muhammad bin Isma’il bin Ibrahim bin Al Mughirah bin Bardizbah Al Bukhori dan Abu Al Husain, Muslim bin Al Hajjaj bin Muslim Al Qusyairi An Naishaburi dan kedua kitab Shahihnya yang merupakan kitab yang paling shahih yang pernah dikarang).

Dalam tataran realitas pun juga mengakui bahwa setiap perbuatan yang dikerjakan pasti didasari motivasi ataupun tujuan tertentu. Jika tidak ada tujuan, maka perbuatan itu pastilah bersifat spekulatif. Ini menunjukkan bahwa niat mempunyai posisi sangat krusial atau penting. Dianggap krusial karena ia menentukan segala gerak langkah dan konstruksi pekerjaan yang kita lakukan, yang berkonsekuensi pada perbuatan itu menjadi bernilai baik atau tidak. Termasuk ibadah atau tidak. Berpahala disisi Allah atau hambar tak bermakna. Sedangkan ikhlas adalah sebuah fase paling akhir dan penting, yaitu ketaatan yang sama sekali bukan karena alasan-alasan yang bersifat duniawi atau material, melainkan semata-

mata hanya untuk mengharap ridha Allah SWT. Wallahu A'lam. Jika dihubungkan dengan dunia bisnis maka niat menjadi pilar penting dimana konsumen akan melakukan jika sudah tertanamkan niat yang pas. Niat membeli ulang dalam sudut pandang islam didasari akan tujuan dari kegiatan yang akan dilakukan, dari bagaimana implementasi hingga terwujudnya motivasi diawal tadi yang menjadikan niat tersebut baik atau buruk.

2.2.5. Hubungan Product Quality dengan Brand Image

Wibisana (2021) menyatakan bahwa kualitas produk (*Product Quality*) dapat memengaruhi *Brand Image*. *Product quality* merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis jika ingin dapat bersaing di pasaran, karena konsumen akan sangat kritis dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik. *Product quality* yang baik menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah sebuah produk yang mampu menjalankan keseluruhan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Jika *product quality* Mixue tersebut sudah menjalankan fungsinya dengan memenuhi harapan konsumen serta kebutuhan yang ada, konsumen akan menaruh bayangan positif pada benaknya dan selalu mengingat dengan baik merek tersebut, atau bisa dikatakan kualitas produk yang sempurna menjadi salah satu aspek baik dalam *brand image* (Karundeng dkk, 2019).

2.2.6. Hubungan e-WOM dengan Brand Image

Selain kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga dapat mempengaruhi *brand image* (*Brand Image*) terhadap suatu produk (Panigoro dan

Rahayu 2018). E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk yang dapat dilihat oleh banyak orang melalui internet (Malik dkk, 2018). E-WOM yang positif dapat memengaruhi sikap konsumen dalam pandangan akan *brand image*, bagaimana seorang konsumen akan meninjau dan menilai *brand image* melalui pernyataan yang ada di internet meliputi hasil *review* ataupun ulasan yang tersebar (Lazaroiu dkk, 2020:2). Sebagaimana *brand image* Mixue yang dikenal baik melalui platform yang ada di internet tidak terlepas dari pandangan secara individual secara positif dan negatif, maka peran e-WOM dalam tingkat kepercayaan konsumen Mixue akan *brand image* selalu di nilai oleh konsumen secara pribadi (Ardana, 2018).

2.2.7. Hubungan Brand Image dengan Repurchase Intention

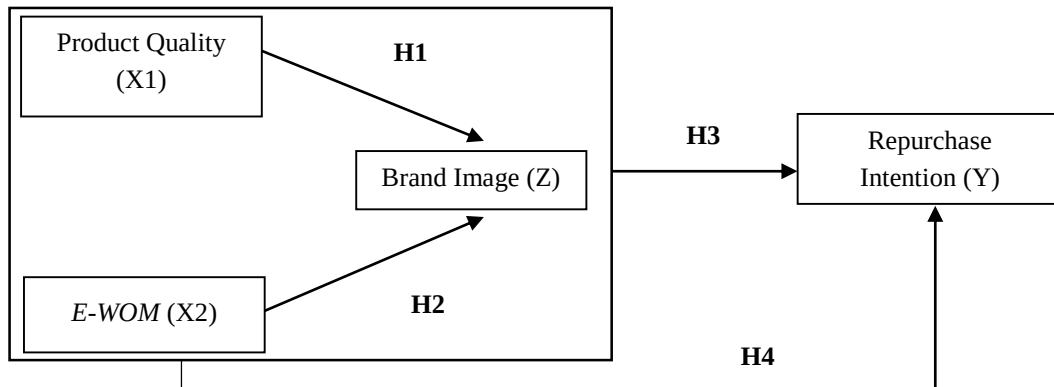
Setiawan (2020) menyatakan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand image* merupakan persepsi dan perasaan umum setiap konsumen tentang suatu merek dan memiliki pengaruh pada niat beli ulang konsumen. *Brand image* yang berhasil dibangun dengan kuat akan memiliki ciri khas dan nilai tambah yang membedakan dari para pesaing. Sehingga semakin baik *brand image* akan berdampak pada *repurchase intention* produk tersebut (Santika dan Mandala, 2019). *Brand image* Mixue yang sudah dibangun dengan baik akan menjadi salah satu aspek konsumen dalam melakukan *repurchase intention* dikarenakan konsumen memiliki pengalaman positif akan sebuah produk Mixue (Setiawan, 2020).

2.2.8. Peran *Brand Image* dalam memediasi *Product Quality* dan *e-WOM* terhadap *Repurchase intention*

Antari (2020) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi *product quality* dan *e-WOM* terhadap *repurchase intention*, *brand image* yang sudah dibangun dengan positif dan dikenal baik tidak luput dari *product quality* yang telah dirasa sempurna bagi konsumen dan tentunya terdapat ulasan yang positif melalui *e-WOM*. Mixue yang merupakan salah satu merek terkenal dengan menjual produk es krim di Indonesia dan masih berkembang hingga saat ini, tentunya tidak luput dari bertambahnya pengikut baru di media sosial setiap hari dan bisa dikatakan bahwa calon konsumen yang hadir akan terus bertambah juga (Santika dan Mandala, 2019). *Repurchase intention* dari konsumen Mixue tergolong tinggi dikarenakan kualitas yang diberikan cukup memuaskan keinginan setiap konsumennya, dan konsumen yang sering melakukan *review* pengalaman positif dengan pembelian produk Mixue pada platform internet (media sosial) sebagai rekomendasi untuk orang lain pun semakin bertambah, serta *brand image* yang terbentuk juga dikenal baik (Iswara dan Santika, 2019).

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah penjelasan secara sederhana akan dimana hubungan antara *product quality*, *e-WOM* dan *brand image* terhadap *Repurchase intention* secara terkonsep. Niat beli ulang merupakan salah satu bentuk akhir dari strategi pembelian konsumen. Berhasil tidaknya suatu strategi pemasaran dapat dilihat dari bagaimana konsumen memutuskan melakukan pembelian dan memiliki niat pembelian ulang. Niat beli ulang disini juga merupakan faktor yang



mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk serta keuntungan yang bisa diambil oleh pelaku bisnis, dikarenakan tujuan sebuah bisnis adalah untung.

Niat beli ulang dipengaruhi beberapa faktor dan tiga diantaranya yaitu *product quality*, *e-WOM* dan *brand image*. Dalam mewujudkan tujuan-tujuan pemasaran perlu dilakukan pemberian citra positif, perencanaan promosi *e-WOM*, dan optimalisasi *product quality* terhadap suatu merek. Perusahaan diharuskan membangun sebuah nilai positif pada produknya agar tumbuhkan ketertarikan pada minat konsumen dalam segi pembelian ulang sebuah produk. Namun, baik buruknya kualitas sebuah produk dengan keterangan informasi yang disampaikan pada konsumen menjadi faktor penting dan pertimbangan atas keputusan pembelian sebuah produk, pembelian untuk pertama maupun pembelian yang konstan terus menerus. Oleh karena itu secara sadar konsumen akan mempertimbangkan penentuan keputusan pembelian pada sebuah produk secara berulang dengan indikator pengaruh *product quality* yang diunggulkan serta kepercayaan merek dan informasi yang ditawarkan. Berdasarkan kerangka konseptual hubungan variabel yang berpengaruh, dapat dipetakan paradigma penelitian yang jelas dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Dari gambar diatas menyatakan bahwa *Product Quality* dan *E-WOM* mempengaruhi *Brand Image* secara parsial. Sedangkan garis lainnya menunjukkan *Brand Image* mempengaruhi *Repurchase Intention*. Garis selanjutnya menunjukkan bahwa peran *Brand Image* dalam mediator *Product Quality* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*.

2.4. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2018), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Menurut Sugiyono (2018) berpendapat bahwa hipotesis adalah sebuah afirmasi atau perkiraan sementara pada sebuah masalah yang terjadi dalam penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus dilakukannya pengujian secara empiris.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di uraikan dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H1** : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Mixue di Kota Malang (Santika dan Mandala, 2019).
2. **H2** : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk Mixue di Kota Malang (Ardana dan Rastini, 2018).
3. **H3** : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Mixue di Kota Malang secara simultan (Wibisana, 2021).

4. **H4** : *Brand Image* memediasi pengaruh *Product Quality* dan *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk Mixue di Kota Malang (Santika dan Mandala, 2019) (Iswara dan Santika, 2019).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang dipilih oleh penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai riset ilmiah yang sistematis terhadap faktor-faktor dan fenomena serta hubungan yang ada didalamnya (Sugiono, 2015). Sedangkan penelitian deskriptif diartikan dengan penelitian yang mengolah data melalui media angket, observasi atau wawancara mengenai keadaan saat ini, dan diangkat pada objek yang sedang kita teliti. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket dan sejenisnya untuk dilakukan pengujian hipotesis atau jawaban atas sebuah pertanyaan. Peneliti akan menjelaskan fakta yang sedang terjadi mengenai keadaan pada penelitian melalui metode pendekatan kuantitatif deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui media kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, termasuk kedalam penelitian asosiatif atau hubungan, yang memiliki makna bahwa penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) dan variabel moderasi (Z) terhadap variabel (Y).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat didefinisikan sebagai tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian dan memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam pengujian hipotesis dimana data tersebut berasal dari pernyataan responden yang diteliti. Pertimbangan untuk memperoleh data yang akurat diperoleh dengan pemilihan

tempat sebagai upaya dalam pencarian data. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian di kota Malang yang memiliki banyak konsumen dari Brand Mixue.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki volume dan spesifikasi terkhusus yang tergabung pada sebuah wilayah generalisasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk diadaka riset sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan dan pernyataan (Sugiyono, 2015). Adapun populasi pada penelitian ini, yaitu konsumen yang tidak diketahui atau tidak melakukan pembelian pada produk Mixue di Kota Malang.

2. Sampel

Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa sampel merupakan komponen dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika pada sebuah penelitian memiliki cakupan populasi yang besar dan menimbulkan keterbatasan bagi peneliti dalam melakukan riset pada populasi, maka peneliti bisa menetapkan sampel yang diambil oleh populasi tersebut. Oleh karenanya sampel yang ditetapkan oleh peneliti mampu mewakili seluruh populasi yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2020) pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2006) pengukuran dan penentuan jumlah sampel yang nantinya akan diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan dengan 5, atau 5 x jumlah item pertanyaan. Dengan demikian peneliti menggunakan 42 item pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah variabel sebagai berikut :

$$5 \times 29 = 145 \text{ Responden.}$$

Jadi atas dasar hasil perhitungan diatas, jumlah sampel sebesar 145 responden. Dan didapatkan pembagian sampel yang mengukur dengan jumlah pembagian total masyarakat Kota Malang berdasarkan daerahnya sebagai berikut (BPS Kota Malang, 2023) :

Tabel 3. 1 Distribusi Persentase dan Jumlah Sampel Masyarakat Kota Malang

Daerah	Persentase Penduduk	Total Sampel	Jumlah Sampel
Kedungkandang	22,43%	145 Responden	32 Responden
Sukun	22,51%	145 Responden	33 Responden
Klojen	12%	145 Responden	17 Responden
Blimbing	20,74%	145 Responden	30 Responden
Lowokwaru	22,72%	145 Responden	33 Responden

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa *Non Probability Sampling* merupakan teknik dengan tidak adanya kesamaan dalam kesempatan atau peluang bagi setiap elemen atau sampel yang telah ditetapkan. Metode sampling yang dipilih oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*, dimana adanya pertimbangan khusus dalam pengambilan sampel. *Purposive Sampling* didefinisikan karakteristik atau sifat dari sampel yang diambil dengan kesesuaian pada tujuan penelitian. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampelnya berdasarkan karakteristik khusus yang ditetapkan konsumen yang memiliki usia minimal 17 tahun. Karena, menurut (Hurlock, 2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum. Hal itu karena saat usia tersebut sudah bisa berpikir secara

logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini. sebagai berikut :

1. Responden pernah mengkonsumsi produk dari Brand Mixue lebih dari satu kali.
2. Responden berdomisili di Kota Malang dengan usia 17 - 40 tahun.

3.5. Data dan Jenis Data

Sugiyono (2015) berpendapat bahwasanya data kuantitatif merupakan data dan fakta yang diangkakan. Data adalah rangkaian dari fakta, informasi serta simbol-simbol yang menjelaskan tentang sebuah objek penelitian. Data didefinisikan juga sebagai catatan yang memiliki kesesuaian dan kebenaran yang digunakan dalam peran pendukung penelitian. Jenis penelitian ini masuk kedalam penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pedekatan penelitian yang dilakukan dengan pengungkapan fakta dan hipotesis berdasarkan angka melalui instrumen penelitian yang sudah disebar. Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menetapkan data menjadi dua jenis sumber data sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) data primer didefinisikan sebagai data yang didapatkan dan diolah langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Pada penelitian ini sumber data diambil langsung dari hasil jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebarkan pada masyarakat yang mengkonsumsi produk Mixue di kota Malang. Data primer di sini tentunya menjadi data utama yang didapatkan melalui hasil kuesioner yang disebarkan peneliti kepada masyarakat konsumen produk Mixue di kota Malang yang dilakukan dilapangan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) Data sekunder diartikan sebagai sumber data pembantu setelah data pokok penelitian yang didapatkan melalui media perantara atau tidak langsung yang berupa dokumentasi foto, buku, catatan, bukti ada, atau arsip, yang diterbitkan secara umum. Data sekunder juga dapat diperoleh dari sumber sekunder ataupun data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain dan diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram.

3.6. Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) kuisisioner akan menjadi efektif apabila peneliti memahami dengan baik variabel yang akan diteliti nantinya dan memahami apa yang menjadi harapan responden, kuisisioner juga efisien digunakan pada responden yang memiliki cakupan dengan kapasitas besar dan tersebar luas di sebuah wilayah. Angket (kuisisioner) bisa berupa pernyataan ataupun pertanyaan terbuka maupun tertutup, bisa diberikan secara langsung atau tidaknya pada responden. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menetapkan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner secara offline dengan angket dan online menggunakan *google form* yang disebar untuk masyarakat kota Malang.

2. Studi dokumentasi

Metode pengumpulan data yang bertujuan sebagai bahan referensi pendukung terhadap peneliti dan data didapatkan melalui pembukuan, jurnal, berita, serta situs internet yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6.2. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Kuesioner menjadi instrumen utama bagi peneliti dalam melakukan pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan mengenai faktor atau variabel yang diukur dan nantinya jawaban responden menjadi data pokok peneliti (Sugiono, 2015). Data pokok tersebut akan dinilai dengan pemberian skor pada kuesioner dengan skala *likert*. Skala *likert* mengukur sebuah pernyataan dengan penetapan pada 5 titik pilihan yang nantinya akan direspon. Pernyataan yang dicantumkan terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan keterangan sebagai berikut :

Skor	STS	TS	N	S	SS
Keterangan	1	2	3	4	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai rekaman jejak kejadian yang sudah berlalu dan bersifat fakta. Dan dokumentasi memiliki banyak bentuk salah satunya catatan harian (Sugiono, 2017).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2015) mengartikan definisi operasional variabel sebagai penetapan secara jelas akan sifat yang akan dilakukan riset sehingga dapat diukurnya sebuah variabel. Definisi operasional memaparkan cara tertentu yang ditetapkan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga peneliti yang lain

mengalami kemudahan dalam melakukan penelitian ulang dengan faktor yang sama dan pengukuran yang baik. Variabel yang digunakan dalam riset ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel moderasi dan variabel terikat yang masing-masingnya memiliki bagian. Variabel bebas terdiri dari dua variabel, yaitu variabel *Product quality* (X1) dan *e-WOM* (X2). Dilanjutkan oleh variabel moderasi yaitu *Brand image* (Z). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Niat Beli Ulang (Y). Adapun dimensi atau indikator serta item dari variabel yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi / Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Product quality</i> (X1), (Ngaisah, 2019) <i>product quality</i> didefinisikan sebagai kesanggupan Mixue dalam menghadirkan berbagai macam manfaat seperti kekuatan, handal, akurasi, dan kesederhanaan dalam fungsional yang diinginkan konsumen di Kota Malang.	(X1.1) Kinerja (<i>performance</i>)	(X1.1.1) Produk Brand Mixue memiliki tingkat kesegaran yang pas. (X1.1.2) Produk Brand Mixue mampu menjadi solusi ketika sedang lapar.
		(X1.2) Daya tahan (<i>durability</i>)	(X1.2.1) Produk Brand bisa disimpan dimana saja. (X1.2.2) Produk Brand Mixue mampu bertahan didalam kondisi apapun.
		(X1.3) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	(X1.3.1) Produk Brand Mixue memberikan rasa kuliner yang bermacam-macam. (X1.3.2) Produk Brand Mixue memiliki komposisi bahan-bahan yang sehat untuk tubuh.
		(X1.4) Fitur (<i>features</i>)	(X1.4.1) Produk Brand Mixue mudah untuk dikonsumsi. (X1.4.2) Produk Brand Mixue

			memiliki kemasan yang praktis.
2	Electronic Word of Mouth (X2) Goyette et al. (2010) <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> adalah pemasaran yang dilakukan oleh Mixue dengan media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran kepada konsumen di Kota Malang.	(X2.1) Intensitas	(X2.1.1) Frekuensi mengakses informasi dari sosial media Brand Mixue (X2.1.2) Frekuensi interaksi dengan pengguna dari media sosial Brand Mixue
		(X2.2) Valensi opini	(X2.2.1) Testimoni dari pengguna media sosial Brand Mixue. (X2.2.2) Rekomendasi dari pengguna media sosial Brand Mixue.
		(X2.3) Konten	(X2.3.1) Media Sosial Brand Mixue memberikan Informasi tentang varian produk. (X2.3.2) Media Sosial Brand Mixue memberikan informasi yang cukup mengenai detail produk.
3	<i>Brand image</i> (Z1), (Rizky, 2019) <i>brand image</i> merupakan pemahaman konsumen tentang merek Mixue secara umum atau general, dimana konsumen menaruh kepercayaan terhadap sebuah merek Mixue dan bagaimana konsumen menganalisa merek Mixue di Kota Malang.	(Z1.1) Fungsi merek	(Z1.1.1) Brand Mixue mudah diucapkan. (Z1.1.2) Brand Mixue mudah diingat. (Z1.1.3) Brand Mixue sudah banyak dikenal masyarakat.
		(Z1.2) Sikap terhadap merek	(Z1.2.1) Konsumen sangat tertarik untuk membeli Produk karena merek Brand Mixue. (Z1.2.2) Konsumen lebih percaya diri ketika mengkonsumsi produk merek Brand Mixue.

		(Z1.3) Kesan terhadap merek	(Z1.3.1) Konsumen merasa merek Brand Mixue memberikan jaminan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan. (Z1.3.2) Merek Brand Mixue memberikan kesan Positif pada konsumen.
		(Z1.4) Kepercayaan pada merek	(Z1.4.1) Merek Brand Mixue merupakan produk Es Krim favorit konsumen. (Z1.4.2) Merek Brand Mixue merupakan produk Es Krim terpercaya.
4	Niat Beli Ulang (Y), (magang, 2020) <i>Repurchase intention</i> adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Mixue di Kota Malang	(Y1.1) Membeli ulang	(Y1.1.1) Konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan manfaat Produk Brand Mixue. (Y1.1.2) Konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan bahwa Produk Brand Mixue sesuai dengan harapan konsumen.
		(Y1.2) Enggan untuk berpindah	(Y1.2.1) Konsumen merasakan bahwa Produk Brand Mixue sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Y1.2.2) Konsumen merasakan bahwa Produk Brand Mixue lebih baik dari produk pesaing lainnya.
		(Y1.3) Pengalaman positif	(Y1.3.1) Konsumen merasakan Produk Brand Mixue menjadi pilihan utama dalam memutuskan pembelian makanan ringan dan membawa pengalaman positif bagi konsumen. (Y1.3.2) Konsumen membagikan pengalamannya terhadap lingkungan sekitar.

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

3.8. Analisis Data

Analisis kuantitatif memberatkan penilaian variabel-variabel pada riset menggunakan angka dan melakukan analisis data dengan sistem statistik sehingga pengujian teori-teori menjadi akurat. (Ghozali, 2018). Analisa data dalam penelitian ini menggunakan alat uji *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode alternatif *Partial Least Square* (PLS).

3.8.1. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Terdapat lima tahapan analisis SEM yang harus dilalui menurut Latan (2013), sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Kegiatan pada langkah ini adalah mengembangkan suatu model berdasarkan kajian-kajian teoritik untuk mendukung penelitian terhadap masalah yang dikaji. Selanjutnya mendefinisikan model tersebut secara konseptual konstruk yang akan diteliti serta menentukan dimensionalitasnya. Arah hubungan yang dihipotesiskan juga harus jelas dan memiliki landasan teori.

2. Identifikasi Model

Model yang tidak dapat diidentifikasi, akan tidak dapat diestimasi atau dihitung. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk melakukan tahap ini guna mengetahui apakah model tersebut memiliki nilai unik atau tidak 34 dengan menghitung derajat kebebasan, dan nilai derajat kebebasan harus positif.

3. Estimasi Model

Data yang terkumpul akan diestimasi dengan metode yang sudah ditentukan sebelumnya. Umumnya metode estimasi yang digunakan adalah maximum likelihood (ML).

4. Evaluasi Model

Tahap ini bertujuan untuk interpretasi hasil analisis dan mengevaluasi model secara keseluruhan. Proses ini diawali dengan uji normalitas data selanjutnya dilanjutkan dengan menguji model pengukuran (measurement model) dengan menganalisis faktor konfirmasi untuk menguji validitas serta reliabilitas variabel laten, dilanjutkan dengan menguji struktural model serta terakhir menilai overall fit model dengan mengacu pada goodness of fit (GoF).

5. Modifikasi Model

Jika dari nilai GoF model tersebut tidak atau belum fit, maka perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model.

3.8.2. *Partial Least Square (PLS)*

Teknik analisa PLS yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisa *Outer Model*

Analisa *outer model* ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid dan reliabel (Hussein, 2015). Uji yang dilakukan dalam *outer model* menspesifikasi hubungan antar variabel dengan setiap indikatornya sebagai berikut :

- a. *Convergent Validity* bertujuan untuk menunjukkan besarnya kolerasi antar setiap indikator dengan konstruknya, yang dapat dinilai berdasarkan *standardized loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* yang diharapkan dan dapat diterima validitasnya adalah sebesar $>0,7$. Sedangkan untuk nilai AVE yang digunakan dan dapat diterima adalah sebesar $>0,5$.

- b. *Discriminant Validity* dapat dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa ukuran blok tersebut lebih baik dari ukuran blok lainnya.
- c. *Composite Reliability* bertujuan untuk mengukur suatu konstruk yang dilihat pada *view latent variable coefficients* dan dapat diukur dengan *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Nilai minimal yang ditetapkan untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi adalah sebesar $>0,7$.
- d. *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Nilai yang diharapkan $>0,7$ untuk mengindikasikan variabel dikatakan valid.

2. Analisa Inner Model

Analisa *Inner Model* dilakukan untuk menganalisa struktural model yang digunakan agar dapat menguji hipotesis yang diajukan dengan menggambarkan hubungan kualitas antar variabel laten. Analisa *inner model* dapat dilihat melalui perubahan pada nilai *R-square* untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

3.8.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menganalisa pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic* dan nilai probabilitas (*PValue*). Adapun kriteria dari uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

- a. Jika nilai *path coefficient* adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel independen meningkat/naik, maka nilai variabel dependen juga meningkat/naik.
- b. Jika nilai *path coefficient* adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel independen meningkat/naik, maka nilai variabel dependen menurun.

2. T-Statistic

Dalam penelitian ini akan dihasilkan nilai *t-table* sebesar untuk dibandingkan dengan nilai *t-statistic* pada tiap hubungan variabel. Apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-table*, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Sebaliknya apabila nilai *t-statistic* lebih kecil dari *t-table*, maka variabel tersebut tidak signifikan.

3. Nilai Probabilitas (P-Value)

- a. Jika nilai P-Value $< 0,05$, maka signifikan.
- b. Jika nilai P-Value $> 0,05$, maka tidak signifikan.

3.8.4. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk menjelaskan hubungan variabel intervening yaitu *Brand Image* (Z) dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap hubungan antara variabel independen yaitu *Product Quality* (X1) dan *e-WOM* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y). Analisisnya dapat dilihat melalui nilai t-statistik hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) dan variabel dependen (Y) tanpa adanya variabel intervening (Z). Setelah itu akan dilakukan analisis t-statistik peran variabel independen (X1 dan X2) dan variabel dependen

(Y) dengan adanya variabel intervening (Z). Adapun kriteria penentuan efek mediasi dari variabel intervening sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Uji Mediasi

X-Y	X-Z-Y	Keterangan
Tidak Signifikan	Signifikan	<i>Full Mediation</i>
Signifikan	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>
Signifikan	Tidak Signifikan	<i>No Mediation</i>
Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahap gambaran umum dari objek penelitian ini akan menjelaskan data deskriptif objek dari aspek perusahaan yang meliputi sejarah berdirinya secara luas, produk yang ditawarkan (Mixue) yang dirancang sebagai cerminan produk. Dengan rujukan pada halaman resmi Mixue Indonesia www.mixue.co.

a. Mixue

Mixue merupakan gerai minuman yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada bulan juni 1997. Mixue mulai memasuki wilayah Indonesia sejak tahun 2020, gerai tersebut menyajikan berbagai menu minuman dan juga ice cream. Adapun menu unggulannya adalah ice cream boba yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan. Es krim termasuk produk olahan susu yang dibuat dengan membekukan dan mencampur krim yang disebut ice cream mix. Hingga Maret 2022, sedikitnya 21.000 gerai Mixue telah beroperasi di lebih dari 11 negara Asia. Sebagian besarnya berasal dari belasan ribu gerai yang telah beroperasi di Tiongkok, ditambah dengan ribuan gerai lainnya yang dibuka sejak tahun 2020-an di beberapa negara Asia Tenggara. Mixue Ice Cream & Tea telah melakukan ekspansi secara masif di Indonesia seiring dengan permintaan yang melonjak terhadap es krim dan tehnya yang terjangkau. Perusahaan

asal Tiongkok ini telah memiliki jejak di banyak negara Asia Tenggara. Saat ini, Mixue Ice Cream & Tea telah memiliki lebih dari 20.000 gerai di Tiongkok dan lebih dari 500 gerai internasional, termasuk di Indonesia. Perusahaan yang bermarkas di Zhengzhou, Henan, Tiongkok, ini mulai memperluas jangkauannya ke Asia Tenggara pada 2018. Selain di Indonesia, gerai-gerai tersebut tersebar di Filipina, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Di Indonesia, Mixue Ice Cream & Tea mulai mendirikan pada 2020 gerainya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk (Ciwalk).

Mixue Ice Cream & Tea masuk ke Indonesia ketika sebagian besar masyarakat sedang mengurangi pengeluaran tersier seperti es krim. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan di Jakarta Pusat misalnya, pengeluaran untuk es krim turun 0,6% ke Rp5.811,84 perkapita perminggu pada 2020 dari tahun sebelumnya, berdasarkan Namun, Mixue Ice Cream & Tea berhasil melakukan ekspansi karena harga produk-produknya yang terjangkau, terutama untuk para konsumen di Indonesia. Harga produk-produknya berkisar antara Rp8.000 dan Rp22.000. Konsumen bisa memperoleh es krim yang disebut Boba Sundae hanya Rp16.000.



Gambar 4. 1 Foto Produk Mixue

Sumber : www.mixue.co

Mixue yang masuk ke pangsa pasar Indonesia dengan produk makanan dan minuman siap jadi dirasa sangat cocok untuk segmentasi yang ada, masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi komoditas makanan dan minuman jadi sangat menerima dengan kehadiran Brand Mixue. Hal tersebut menjadi salah satu alasan dalam perkembangan pasar Mixue dan semakin luasnya strategi pasar dari Brand Mixue. Brand tersebut dalam upaya dan proses pembangunan ruko dan toko-toko besar di setiap daerah yang ada di Indonesia guna menjawab rasa penasaran akan produk Mixue yang sangat cocok untuk lidah masyarakat di Indonesia.

4.1.2. Deskripsi Umum Responden

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang menjadi konsumen daripada produk Mixue, dimana konsumen sendiri pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Masyarakat kota Malang merupakan pangsa pasar yang sangat konsumtif dalam makanan dan minuman jadi, dimana kategori makanan dan minuman jadi dikategorikan sebagai pengeluaran terbanyak berdasarkan rata rata pengeluaran perkapita sebulan menurut kelompok komoditas makanan di Kota Malang selama tahun terakhir (BPS Kota Malang). Peneliti memilih Kota Malang untuk melakukan penelitian dikarenakan terjadinya fenomena produk Mixue dengan tingkat permintaan yang besar sehingga menyebabkan konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Mixue di Kota Malang. Pada riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen produk Mixue Kota Malang menyatakan bahwa 100% pernah melakukan pembelian. Kota Malang

terdiri dari 5 kecamatan dengan jumlah penduduk yang berbeda, sehingga peneliti harus menyebarkan kuisioner kepada masyarakat di setiap kecamatan yang ada.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan terhadap masyarakat Kota Malang dengan sampel yang harus mewakili seluruh penduduk Kota Malang atau populasi yang ditetapkan, sampel diambil berdasarkan populasi yang ditetapkan yaitu masyarakat Kota Malang yang pernah mengonsumsi produk Mixue. Dengan rumus Malhotra maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 145 responden.

Tabel 4. 1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	51	35,2%
2	Perempuan	94	64,8%
	Total	145	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.1 diatas bahwa jumlah responden terbanyak dari jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 94 responden (64,8%) daripada jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 51 responden (35,2%). Data diatas menyatakan bahwa perempuan cenderung sering melakukan pembelian pada produk makanan dan minuman jadi yang dilandasi dengan motivasi menaikkan produktifitas.

Tabel 4. 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17 tahun – 20 tahun	21	14,5%
2	21 tahun – 25 tahun	120	82,8%
3	26 tahun – 30 tahun	3	2,1%
4	31 tahun – 40 tahun	1	0,9%
	Total	145	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.2 diatas bahwa jumlah repsonden terbanyak dari jenis usia adalah responden dengan rentan usia 21 tahun sampai 25 tahun sejumlah 120 responden (82,8%), lalu dengan rentan usia 17 tahun sampai 20 tahun sejumlah 21 responden (14,5%), dan 26 sampai 30 tahun sebanyak 3 responden (2,1%), sedangkan usia kurang lebih 11 tahun dan usia 31-40 tahun memiliki jumlah 1 responden (0,9%).

Tabel 4. 3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	132	91%
2	Wiraswasta	3	2,1%
3	Karyawan	6	4,13%
5	Dan lain-lain	4	2,8%
	Total	145	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.3 diatas bahwa jumlah repsonden terbesar dari jenis pekerjaan adalah responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 132 responden (91%), lalu dengan status

pekerjaan karyawan sejumlah 6 responden (4,13%), diikuti dengan status pekerjaan lain-lain dengan angka 4 responden (2,8%), dan pekerjaan wiraswasta sebanyak 3 responden (2,1%).

Tabel 4. 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Domisili	Jumlah Responden	Presentase
1	Kec. Lowokwaru	33	22,72%
2	Kec. Blimbing	30	20,74%
3	Kec. Kedungkandang	32	22,43%
4	Kec. Klojen	17	12%
5	Kec. Sukun	33	22,51%
	Total	210	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.4 diatas bahwa jumlah repsonden terbesar dari domisili perkecamatan di Kota Malang adalah responden dengan Kecamatan Lowokwaru 33 responden (22,72%), lalu dengan Kecamatan Sukun dan Kecamatan Kedungkandang sejumlah 33 responden (22,51%) dan 32 responden (22,43%), diikuti dengan Kecamatan Blimbing menyentuh angka 30 responden (20,74%), sedangkan Kecamatan Klojen memiliki jumlah 17 responden (12%).

4.1.3. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah bagia dari analisis *statistic deskriptif* untuk memberikan informasi tentang distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisisioner yang telah disebarakan dan mendeskripsikan secara lebih jelas terhadap variabel yang diteliti meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3) dan keputusan pembelian berulang

(Y). Hasil penelitian terhadap masing-masing variabel di uraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel Product Quality

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1.1	2	12	39	62	30	3,71
X1.1.2	27	50	42	23	3	2,47
X1.2.1	45	45	29	16	10	2,22
X1.2.2	61	41	28	13	2	1,98
X1.3.1	2	9	40	55	39	3,82
X1.3.2	4	21	76	33	11	3,16
X1.4.1	1	3	18	54	69	4,28
X1.4.2	1	4	18	53	69	4,26
Mean Product Quality						3,23

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Sesuai hasil kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti pada tabel diatas terkait variabel *product quality* (X1), terdapat item dengan nilai rata-rata frekuensi (*mean*) yang cukup tinggi, dimana jika item kuesioner memiliki nilai *mean* yang tinggi maka pernyataan yang ada dalam kuisisioner tersebut dapat diterima dengan baik.

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata rata *mean* dari variable *product quality* cukup tinggi dengan nilai 3,23. Hasil terendah berada pada nilai 1,98 dengan item pernyataan Produk Brand Mixue mampu bertahan didalam kondisi apapun pada aspek ketahanan produk, responden menyepakati bahwa produk dari mixue dirasa belum mampu menawarkan produk yang memiliki nilai ketahanan yang tinggi, sedangkan yang tertinggi

pada nilai 4,28 dengan pernyataan Produk Brand Mixue mudah untuk dikonsumsi yang dapat diartikan responden menyepakati bahwa produk daripada Brand Mixue sangat mudah untuk dikonsumsi langsung atau instan.

Tabel 4. 6
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel E-WOM

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
X2.1.1	33	38	34	28	12	2,61
X2.1.2	43	50	28	14	10	2,28
X2.2.1	52	41	27	17	8	2,20
X2.2.2	15	28	41	37	24	3,17
X2.3.1	5	6	40	48	46	3,84
X2.3.2	4	8	50	48	35	3,68
Mean <i>Electronic Word of Mouth</i>						2,96

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata rata *mean* cukup rendah dengan hasil terendah berada pada nilai 2,20 dengan item pernyataan Testimoni dari pengguna media sosial Brand Mixue yang didefinisikan bahwa konsumen daripada produk Mixue tidak tertarik dan melakukan pembelian buat berdasarkan testimoni yang ada, sedangkan yang tertinggi pada nilai 3,84 dengan pernyataan Media Sosial Brand Mixue memberikan Informasi tentang varian produk yang dapat diartikan bahwa responden sepakat bahwasanya proses pengambilan informasi mengenai produk Mixue dapat ditemukan pada Media Sosial Brand Mixue.

Tabel 4. 7
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel *Brand Image*

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Z1.1.1	11	22	38	42	32	3,39
Z1.1.2	1	2	19	28	85	4,4
Z1.1.3	1	2	11	34	98	4,58
Z1.2.1	4	11	36	46	48	3,84
Z1.2.2	7	21	43	38	35	3,51
Z1.3.1	3	11	53	44	34	3,64
Z1.3.2	3	10	52	44	36	3,66
Z1.4.1	4	9	39	57	36	3,76
Z1.4.2	2	11	41	58	33	3,74
Mean Brand Image						3,83

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai rata rata *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 3,51 dengan item pernyataan Konsumen lebih percaya diri ketika mengkonsumsi produk merek Brand Mixue yang dapat didefinisikan bahwa konsumen produk Mixue menjadi lebih percaya diri dikarenakan adanya fungsi brand Mixue yang mengangkat sudut pandang positif dari orang lain, sedangkan yang tertinggi pada nilai 4,58 dengan pernyataan Brand Mixue sudah banyak dikenal masyarakat yang diartikan responden menyepakati bahwa produk dari Brand Mixue sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Tabel 4. 8
Deskripsi Jawaban Responden Indikator Variabel *Repurchase Intention*

Item	Frekuensi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Y1.1.1	8	14	28	57	28	3,55
Y1.1.2	5	11	41	49	39	3,71
Y1.2.1	19	47	44	21	22	2,73
Y1.2.2	19	37	49	28	12	2,83
Y1.3.1	18	26	41	40	20	3,11
Y1.3.2	5	19	30	54	37	3,66
Mean <i>Repurchase Intention</i>						3,26

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai rata rata *mean* cukup tinggi dengan hasil terendah berada pada nilai 2,73 dengan item pernyataan Konsumen merasakan bahwa Produk Brand Mixue sesuai dengan kebutuhan konsumen yang didefinisikan konsumen enggan untuk berpindah kepada merek lainnya dikarenakan produk dari Mixue sudah sangat mencukupi kebutuhan konsumen, sedangkan yang tertinggi pada nilai 3,71 dengan pernyataan Konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan bahwa Produk Brand Mixue sesuai dengan harapan konsumen.

4.1.4. Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa outer model ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran yang valid dan reliabel (Hussein, 2015). Uji yang dilakukan dalam *outer model* menspesifikasi hubungan antar variabel dengan setiap indikatornya sebagai berikut :

4.1.2.1 Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) adalah konsep dalam metodologi penelitian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran suatu konstruk secara konsisten mengukur konstruk tersebut. Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut saling berkorelasi dan mencerminkan dimensi yang sama dari konstruk yang diukur. Dalam konteks pengukuran konstruk dalam penelitian, validitas konvergen dianggap penting karena menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran benar-benar mewakili konstruk yang ingin diukur. Jika indikator-indikator tersebut tidak memiliki validitas konvergen yang memadai, maka interpretasi dan kesimpulan yang diambil dari penelitian dapat menjadi tidak akurat. Pengukuran standar reflektif dikatakan tinggi, jika nilai *outer loading* atau *loading factor* melebihi 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi, bagi penelitian yang masih dalam kategori penjajagan atau tahap awal pengembangan, untuk standar skala pengukurannya bisa dengan nilai *outer loading* hanya 0,5 atau 0,60 (Ghozali, 2015). Hasil uji validitas konvergen dengan bantuan Smart PLS 3.0 disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)

Dimensi	Indikator	<i>Loading factor</i>	Keterangan
<i>Product Quality (X1)</i>	X1.1.1.	0.715	Valid
	X1.1.2.	0.737	
	X1.2.1.	0.811	
	X1.2.2.	0.785	

	X1.3.1.	0.703	
	X1.3.1.	0.746	
	X1.4.1.	0.711	
	X1.4.2.	0.702	
<i>Electronic Word-Of-Mouth (X2)</i>	X2.1.1.	0.761	Valid
	X2.1.2.	0.772	
	X2.2.1.	0.732	
	X2.2.2.	0.789	
	X2.3.1.	0.755	
	X2.3.2.	0.764	
<i>Brand Image (Z1)</i>	Z1.1.1.	0.702	Valid
	Z1.1.2.	0.726	
	Z1.1.3.	0.775	
	Z1.2.1.	0.863	
	Z1.2.2.	0.871	
	Z1.3.1.	0.820	
	Z1.3.2.	0.906	
	Z1.4.1.	0.764	
	Z1.4.2.	0.835	
<i>Repurchase Intention (Y1)</i>	Y1.1.1.	0.822	Valid
	Y1.1.2.	0.828	
	Y1.2.1.	0.819	
	Y1.2.2.	0.758	
	Y1.3.1.	0.830	
	Y1.3.2.	0.765	

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* lebih besar daripada 0,70 pada masing-masing variabel *product quality*, *Electronic Word-Of-Mouth*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention* yang

diteliti. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika nilai indikator variabel yang diujikan dinyatakan valid dan memenuhi syarat konvergen.

4.1.2.2 Diskriminant Validity

Diskriminant Validity (validitas diskriminan) adalah konsep dalam penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain yang diukur dalam suatu penelitian. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator-indikator dari konstruk yang sama dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pentingnya validitas diskriminan adalah untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian benar-benar berbeda satu sama lain, dan tidak terjadi tumpang tindih yang signifikan antara konstruk tersebut. Jika validitas diskriminan tidak terpenuhi, interpretasi hasil penelitian dapat menjadi bias atau salah karena konstruk-konstruk yang diukur tidak dapat dibedakan dengan jelas. Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading dengan kesimpulan apabila nilai cross loading setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya maka dapat dikatakan valid. (Supriyanto & Maharani, 2013).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Product Quality</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Image</i>
X1.1.1.	0.715	0,787	0,818	0,774
X1.2.1	0.737	0,736	0,716	0,771
X1.2.1.	0.811	0,731	0,799	0,859
X1.2.2.	0.785	0,713	0,704	0,722

X1.3.1.	0.703	0,753	0,783	0,895
X1.3.2.	0.746	0,749	0,777	0,769
X1.4.1.	0.711	0,817	0,820	0,763
X1.4.2.	0.702	0,756	0,822	0,770
X2.1.1.	0,736	0.761	0,750	0,893
X2.1.2.	0,784	0.772	0,733	0,719
X2.2.1.	0,754	0.732	0,762	0,775
X2.2.2.	0,739	0.789	0,768	0,722
X2.3.1.	0,888	0.755	0,806	0,792
X2.3.2.	0,881	0.764	0,762	0,715
Y1.1.1.	0,835	0,718	0.822	0,822
Y1.1.2.	0,863	0,711	0.828	0,828
Y1.2.1.	0,759	0,711	0.819	0,819
Y1.2.2.	0,766	0,750	0.758	0,758
Y1.3.1.	0,864	0,774	0.830	0,830
Y1.3.2.	0,810	0,834	0.765	0,765
Z1.1.1.	0,712	0,725	0,799	0.702
Z1.1.2.	0,791	0,738	0,826	0.726
Z1.1.3.	0,753	0,785	0,775	0.775
Z1.2.1.	0,726	0,789	0,863	0.863
Z1.2.2.	0,732	0,806	0,871	0.871
Z1.3.1.	0,823	0,780	0,820	0.820
Z1.3.2.	0,764	0,779	0,906	0.906
Z1.4.1.	0,887	0,795	0,764	0.764
Z1.4.2.	0,773	0,813	0,835	0.835

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai dari *cross loading* pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya dengan nilai $> 0,7$. Hal ini menandakan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid. Cara lain dalam menghitung *discriminant validity* suatu variabel ialah dengan membandingkan *nilai square root of average*

variance extracted (AVE) pada setiap konstruk. Dalam hal ini, apabila nilai AVE konstruk $> 0,5$ dari seluruh konstruk lainnya maka dapat dikatakan variabel memiliki discriminant validity yang baik. (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil dari perhitungan AVE pada masing-masing variabel yakni sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Nilai Akar Average Variance Extacted (AVE)

Dimensi	Nilai AVE	Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$
<i>Product Quality</i> (X1)	0.584	0.764
<i>Electronic word-of-mouth</i> (X2)	0.581	0.762
<i>Brand Image</i> (Z1)	0.681	0.825
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0.647	0.804

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Nilai AVE *product quality* adalah 0,584 dengan nilai akar AVE sebesar 0,764. Sedangkan nilai AVE *electronic word-of-mouth* adalah 0,581 dengan nilai akar AVE sebesar 0,762. Nilai AVE *brand image* adalah 0,681 dengan nilai akar AVE sebesar 0,825. Terakhir, nilai AVE *repurchase intention* adalah 0,647 dengan nilai akar AVE sebesar 0,804.

4.1.2.3 Composite reliability

Composite Reliability (CR) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas internal dari konstruk dalam penelitian. CR mengindikasikan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk tersebut. Nilai CR berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilai CR, semakin baik

reliabilitas internal konstruk tersebut. CR adalah metode yang umum digunakan dalam analisis faktor dan SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengukur keandalan konstruk. Penggunaan CR memastikan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang diinginkan. Dengan mengukur reliabilitas internal konstruk, peneliti dapat memiliki keyakinan dalam interpretasi hasil penelitian dan membuat kesimpulan yang lebih valid dan reliabel. Penghitungan nilai composite reliability dilakukan dengan cara melihat nilai composite reliability dari indikator-indikator yang mengukur nilai variabel, dan akan memiliki nilai reliabilitas komposit yang baik jika nilai $> 0,7$.

Tabel 4. 12
Nilai Composite Reliability

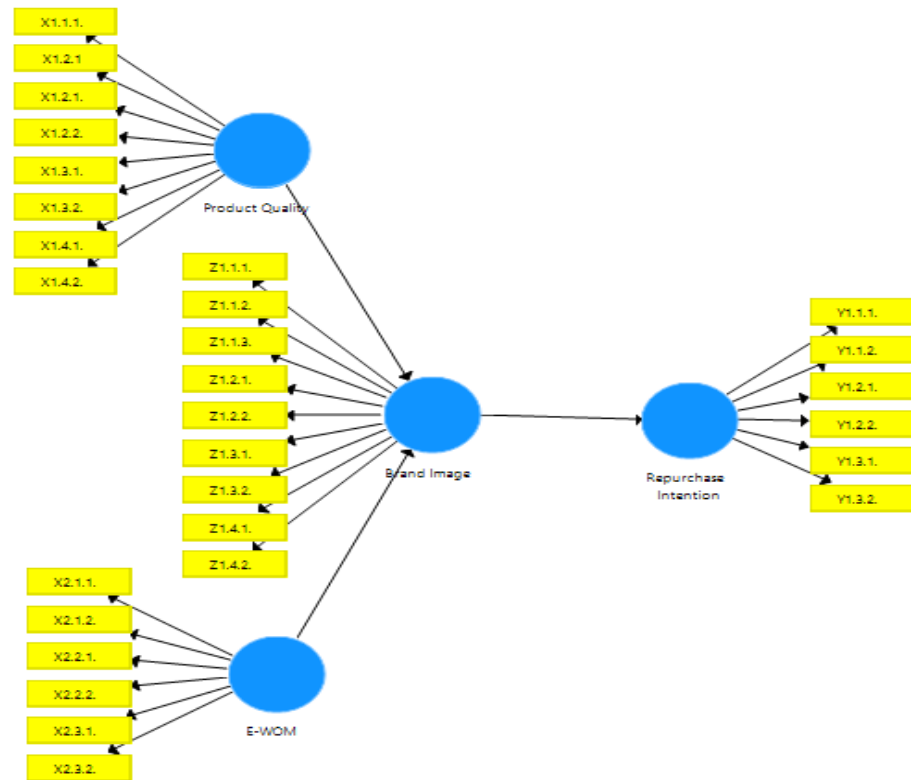
Dimensi	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Product Quality (X1)</i>	0.924	Reliabel
<i>Electronic word-of-mouth (X2)</i>	0.862	Reliabel
<i>Brand Image (Z1)</i>	0.802	Reliabel
<i>Repurchase Intention (Y1)</i>	0.894	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel yang diamati memiliki nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,7. *Product Quality* memiliki nilai composite reliability sebesar 0,924, *electronic word-of-mouth* sebesar 0,862, *Brand Image* sebesar 0,802, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,894. Ini menandakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang terkait.

4.1.5. Analisa Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukannya uji *outer model* pada penelitian, maka dilakukannya uji *inner model*. Uji inner model (*inner model testing*) adalah langkah penting dalam analisis jalur struktural (*structural equation modeling/SEM*) yang digunakan untuk memeriksa dan menguji model teoritis yang diajukan dalam penelitian. Ini melibatkan pengujian hubungan antara variabel laten atau konstruk, nilai signifikan, dan R-Square dari yang diusulkan dalam model.



Gambar 4. 2 Model Struktural

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Evaluasi model struktural PLS dengan mengukur menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil penghitungan nilai R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 13
Nilai R-square

Dimensi	R-square
<i>Brand image</i> (Z1)	0.695
<i>Niat beli ulang</i> (Y1)	0.670

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Data dikatakan berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan sebaliknya data mampu dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Berdasarkan data pada gambar 4.1 didapatkan hasil dari uji normalitas bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data mampu dikatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 6 menunjukkan bahwa R-Square untuk *Brand image* adalah 0,695 dan untuk Niat beli ulang adalah 0,670. Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi kinerja model adalah dengan menggunakan Q-Square (Q2). Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dianggap memiliki prediksi yang relevan (Supriyanto & Maharani, 2013). Adapun hasil perhitungan Q-square pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,695) (1 - 0,670)$$

$$Q^2 = 1 - (0,305) \times (0,330)$$

$$Q^2 = 1 - 0,101$$

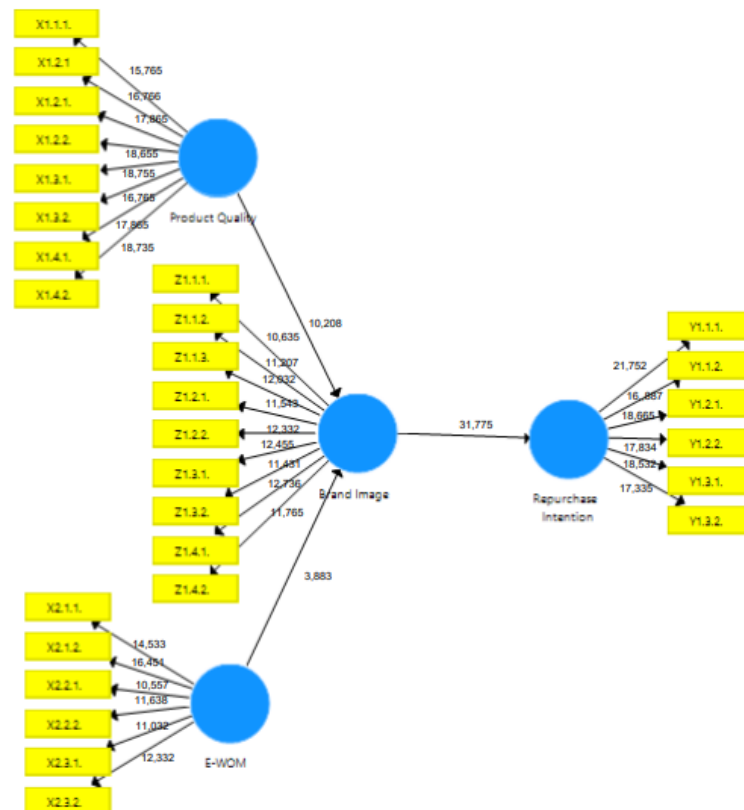
$$Q^2 = 0,899$$

$$Q^2 = 89,9\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 tersebut dapat ditunjukkan nilai predictive relevance sebesar 0,899 atau 89,9%. Sedangkan sisa nilai sebesar 10,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

4.1.6. Uji Hipotesis

Model struktural diuji untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Besar nilai t-statistik dan p-value digunakan untuk menilai kebermaknaan hipotesis. Jika nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis akan diterima. *Output path coefficients* dan *indirect effect* menjadi dasar dalam pengujian hipotesis secara langsung.



Gambar 4. 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Tabel 4. 14
Hubungan langsung dan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Product Quality -> Brand Image</i>	0,614	10,208	0,000
<i>Electronic word-of-mouth -> Brand Image</i>	0,265	3,883	0,000
<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0,834	31,775	0,000
	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Electronic word-of-mouth -> Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0,221	3,810	0,000
<i>Product Quality -> Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0,512	9,609	0,000

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Dalam PLS, pengujian statistik dilakukan pada setiap hubungan yang diasumsikan menggunakan simulasi, yaitu dengan metode *bootstrapping* pada sampel. Berikut hasil analisis PLS *bootstrapping* :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,614 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 10,208. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 10,208 lebih besar dari t-tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* diterima.

2. *Electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,265 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3,883. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,883 lebih besar dari t-tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap *brand image* diterima

3. *Brand image* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,834 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 31,775. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 31,775 lebih besar dari t-tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen diterima.

4. *Brand image* memediasi kualitas produk dan *Electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang terakhir yakni pengaruh *brand image* dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen melalui *brand image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,221 dan 0,512 dengan nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 3,810 dan 9,609. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,810 dan 9,609 lebih besar dari t-tabel 0,68. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui *brand image*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand image* mampu memediasi kualitas produk dan *Electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen diterima.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* pada Produk Mixue di Kota Malang

Pembahasan mengenai *product quality* terhadap *brand image* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *product quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya *product quality* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasannya produk Mixue mampu mewujudkan harapan konsumen melalui *product quality* yang baik dan sempurna. *product quality* yang sudah dirasakan oleh konsumen memberikan pandangan positif dan ingatan baik dalam benak konsumen sehingga *brand*

image Mixue menjadi sangat baik. Semakin tinggi kualitas daripada produk Mixue maka semakin tinggi juga *brand image* yang baik dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel *product quality* dengan nilai rata-rata 3,23 ditemukan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,28 pada indikator produk Brand Mixue mudah untuk dikonsumsi, dimana konsumen menyepakati bahwasanya produk Brand Mixue sangat mudah dikonsumsi secara langsung dan hal tersebut sesuai dengan data yang menyatakan masyarakat kota Malang yang cenderung sering mengonsumsi makanan dan minuman siap saji atau sudah jadi yang tentunya mudah untuk dikonsumsi. Brand Mixue yang memahami bagaimana masyarakat Kota Malang menyesuaikan kualifikasi produk yang mudah dikonsumsi dengan keinginan konsumen yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febiyati dan Akmala (2018) dengan memberikan kesimpulan bahwasanya harga *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahwasanya *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen produk Brand Mixue. Hal tersebut dikarenakan konsumen menyepakati bahwa *product quality* memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diterima konsumen dari segi bagaimana konsumen mengonsumsi produk dengan mudah sehingga mampu memberikan kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan pada konsumen.

Berdasarkan ajaran agama islam sendiri, kemudahan pada proses konsumsi produk didefinisikan sebagai produk halal yang memberikan dampak kepada konsumen yakni kepercayaan dan lebih mudah dalam proses konsumsinya. Jika makanan dan minuman yang dikonsumsi halal dari segi dzatnya dan diperoleh dengan cara yang halal pula, maka makanan dan minuman yang masuk ke dalam perut akan menjadi darah dan daging yang melahirkan energi positif serta memudahkan langkah seseorang melakukan amal-amal kebajikan yang mulia. Sebaliknya, jika makanan dan minuman yang masuk ke dalam perut berasal dari barang haram atau diperoleh dengan cara yang dilarang agama, seperti mencuri, korupsi, manipulasi, apalagi menipu dan merampok, maka ia akan menjadi energi negatif yang pada akhirnya menarik seseorang untuk cenderung kepada perbuatan-perbuatan maksiat (dikutip dari www.halalmui.org).

Fenomena yang terjadi pada masyarakat luas saat ini adalah filterisasi dalam proses pencarian makanan halal dikarenakan maraknya informasi *hoax* yang beredar mengenai ragam macam makanan, terutama makanan dan minuman siap saji. Pembahasan tersebut juga jelas menunjukkan sikap dan perilaku yang keliru dan berlebihan. Seperti perbuatan yang mencari-cari masalah. Pernyataan “mencari yang halal itu susah” itu berarti dapat dianggap sama dengan menyatakan, melaksanakan tuntunan agama Allah itu susah. Karena sejatinya, mencari dan mengonsumsi yang halal itu adalah perintah Allah yang tegas di dalam ayat Al-Quran:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (168) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى
 اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (169)

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (Q.S. Al-Baqarah, 2: 168-169).

Maka pentingnya bagi konsumen dalam memperhatikan kesesuaian produk atas kebutuhan masing-masing yang tentunya menjadi dimensi dalam pertimbangan produsen dalam merumuskan produk yang akan ditawarkan pada pasar nantinya.

4.2.2 Pengaruh *Electronic word-of-mouth* terhadap *Brand Image* pada Produk Mixue di Kota Malang

Pembahasan mengenai *electronic word-of-mouth* terhadap *brand image* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *electronic word-of-mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image*. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya *electronic word-of-mouth* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasannya produk Mixue yang terkesan baik akan diberikan ulasan yang

baik pula melalui hasil review yang ada. Hasil review yang terdapat pada platform yang disediakan serta video yang tersebar luas mengenai produk daripada Mixue menghasilkan paradigma positif sehingga mampu tersampaikan antar konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini pun berdampak dengan bagaimana peran dari *brand image* Mixue yang selalu sigap dalam mempertahankan mutu yang berkualitas, sehingga konsumen terpacu untuk menyebarluaskan nama baik terkait brand Mixue tersebut.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* dengan nilai rata-rata 2,96 ditemukan nilai *mean* tertinggi yaitu 3,84 pada indikator Media Sosial Brand Mixue memberikan Informasi tentang varian produk yang dapat didefinisikan jika konsumen akan memandang brand berdasarkan informasi yang mudah didapatkan dan halaman yang mudah diakses. Hal tersebut dikarenakan sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi positif akan kebutuhan dan keinginan atas sebuah merek yang ada.

Hasil yang didapatkan pada uji ini memiliki kesamaan dengan Iswara dan Santika (2019) dimana terdapat pernyataan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk Brand Mixue. Masyarakat kota Malang yang memiliki banyak opsi dalam konsumsi makanan dan minuman siap saji susu tentunya akan sangat mempertimbangkan berbagai macam informasi produk yang diterima terkait merek yang dituju, jika ulasan mengenai merek tersebut dianggap baik maka *brand image* yang hadir akan dianggap positif baik juga.

Informasi yang tidak kredibel atau yang biasa disebut “hoaks” adalah fenomena atau kejadian yang umum terjadi di masyarakat. Hoaks adalah suatu berita yang bertujuan untuk mengaburkan atau bahkan menutupi informasi yang sesungguhnya. Hoaks menyebar dengan luas karena perkembangan media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, dan lain sebagainya. Masyarakat zaman sekarang memiliki kebebasan tersendiri untuk menyampaikan, mencari, dan menerima informasi-informasi bahkan sampai lupa akan etika-etika dalam berkomunikasi. Fenomena “hoaks” yang melanda belakangan ini bukanlah hal yang baru, melainkan sudah ada sejak pada zaman Nabi Muhammad SAW. Sehingga kita perlu melihat bagaimana Al-Qur’an dan Hadits membahas larangan menyebarkan hoaks. Kajian terhadap ayat-ayat Al-Qur’an dan Hadits yang berkaitan dengan hoaks perlu dilakukan agar mengerti apa pesan moral yang terkandung dalam pedoman tersebut untuk menghadapi fenomena hoaks.

Sebenarnya, Islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk tidak langsung menerima berita yang didapatkan secara mentah-mentah. Apalagi jika berita tersebut berasal dari orang-orang yang belum diketahui tentang kredibilitasnya. Islam mengajarkan untuk selalu melakukan *tabayyun*, yang artinya keharusan untuk melakukan verifikasi, dengan informasi yang didapatkan sebelum informasi tersebut disebarluaskan ke orang lain. Proses *tabayyun* ini telah dijelaskan di dalam Al-Quran surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat: 6)

Dari ayat tersebut, dapat diambil pembelajaran penting mengenai bagaimana tatanan dan sistematika dalam penerimaan dan penyikapan terhadap informasi. Konsumen yang mudah untuk mendapatkan informasi produk melalui berbagai media yang ada diharuskan teliti dalam menyikapi informasi yang diterima. Produsen yang memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi diharapkan agar lebih detail dan rinci dalam setiap perencanaannya.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Mixue di Kota Malang

Pembahasan mengenai *brand image* terhadap *repurchase intention* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya *brand image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwa *brand image* yang sudah terkenal luas dengan nama baik dan mutu berkualitas menyebabkan konsumen ingin atau berminat melakukan pembelian untuk kedua kalinya

terhadap produk Mixue. Konsumen yang sudah mempercayai bagaimana *brand image* Mixue mampu berjalan konsisten dan mewujudkan semua pandangan positif serta kebutuhan yang ada, tentunya akan mudah dalam melakukan pembelian selanjutnya dengan keinginan dan niat yang sudah jelas.

Berdasarkan data yang diambil pada seluruh jawaban responden mengenai variabel *repurchase intention* dengan nilai rata-rata 3,83 ditemukan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,58 pada indikator Brand Mixue sudah banyak dikenal masyarakat, dimana konsumen menyetujui bahwasanya produk Brand Mixue. Responden menyepakati bahwa produk dari Brand Mixue yang sudah dikenal luas menjadi salah satu aspek proses perencanaan niat beli ulang dikarenakan kepercayaan masyarakat terhadap merek yang dinilai dengan positif membawa *brand image* yang baik terhadap benak konsumen. Konsumen yang menilai sebuah merek dengan citra yang baik akan menjadi dimensi penting dalam proses pembelian lanjut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019) bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* produk Mixue di Kota Malang. *Brand image* yang telah dibangun oleh Brand Mixue sendiri sudah memiliki kesan positif dan baik dikalangan masyarakat kota Malang, *Brand image* tersebut dibangun dengan waktu yang cukup lama dan menyesuaikan akan harapan konsumen terhadap produk. Dengan *brand image* yang positif tentunya mampu mewujudkan harapan dan menjaga kepercayaan konsumen, sehingga pembelian berulang terjadi secara terus menerus.

Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya. Akan tetapi kepercayaan adalah suatu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan. Kepercayaan didalam Islam disebut juga dengan amanah (dapat dipercaya). Sebagaimana firman Allah didalam surat an-Nisa' ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”

Menurut kandungan ayat tersebut, amanah adalah sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara atau dikembalikan bila diminta oleh pemiliknya. Lawan kata dari amanah adalah khianat. Kata kepercayaan didalam ayat al-Qur'an, bercampur dengan beberapa ayat yang berhubungan dengan keimanan. Lebih lanjut lagi, terdapat beberapa ayat al-Qur'an yang mengaitkan kepercayaan dengan keimanan dan kemunafikan. Al-Qur'an sangat sarat dengan ajaran kepercayaan (spirit of trust), yaitu

semangat yang bisa menumbuhkan kepercayaan meliputi tuntunan untuk beraksi, yang dimulai dari pergeseran memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja. Produsen yang diyakini memiliki *brand image* positif sudah diberatkan dengan kepercayaan oleh konsumen yang ada, maka peran produsen adalah selalu menjaga kepercayaan dengan menjaga citra baik dan kualitas baik produk.

4.2.4 Pengaruh *Product Quality* dan *Electronic word-of-mouth* secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Brand Image*

Pembahasan mengenai kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen dengan dimediasi oleh *brand image* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen dengan dimediasi oleh *brand image*. Melalui pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect effect), menunjukkan bahwasannya *brand image* memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap terhadap niat beli ulang konsumen. *Brand image* yang berperan andil dalam menentukan niat beli ulang konsumen produk Mixue, juga mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* yang ada. *Brand image* yang baik tentunya dikenal dengan kualitas produk yang unggul serta bagaimana ulasan dan hasil review oleh konsumen mengenai produk. Mixue yang selalu hadir

dengan kualitas bermutu serta ulasan yang positif melahirkan *brand image* yang tidak diragukan oleh masyarakat Kota Malang.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel ditemukan nilai mean tertinggi yakni 3,71 dengan indikator pernyataan konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan bahwa Produk Brand Mixue sesuai dengan harapan konsumen yang dapat didefinisikan bahwa konsumen akan mencari produk dengan kualitas yang sesuai kebutuhan serta informasi akurat sesuai keinginan konsumen yang nantinya akan dijadikan pandangan positif akan merek. *Brand image* yang memediasi *product quality* dan *electronic word-of-mouth* menjadi dimensi penting dalam munculnya *repurchase intention* konsumen terhadap produk Mixue. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019) serta Iswara dan Santika (2019) yang menyatakan bahwasanya *brand image* mampu memediasi kualitas produk dan *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli ulang konsumen.

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu kegiatan yang pokok dalam sendi kehidupan makhluk hidup. Dalam hal ini, terkadang konsumsi yang dimaksud adalah tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan akan kebutuhan pokok yaitu makan dan minum. Kegiatan konsumsi juga merupakan kebutuhan kita sebagai makhluk hidup. Tetapi sebagai konsumen yang baik, kita tidak boleh berlebihan dalam pengeluaran untuk kegiatan konsumsi. Jangan sampai pengeluaran kita lebih besar daripada pendapatan. Oleh karena itu, sebagai konsumen harus bisa mengelola pengeluaran dan pendapatan sebaik mungkin. Konsumsi dalam islam pada

dasarnya tidak buruk, asalkan tidak mengkonsumsi secara berlebihan dan bermewah-mewahan. Harta harus dibelanjakan dengan baik agar tidak mubazir. Allah swt berfirman pada QS. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : "Dan orang-orang (hamba Allah) apabila membelanjakan (harta) tidak berlebihan dan tidak pula kikir, dan (pembelanjaan tersebut) di tengah-tengah antara yang demikian."

Dalam ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa hamba Allah yang baik itu adalah yang tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak kikir, dan tidak tamak. Barang yang dikonsumsi harus barang yang halal, jika yang dikonsumsi barang yang haram itu termasuk melanggar perintah Allah, karena segala sesuatu yang haram itu juga haram untuk dikonsumsi. Maka konsumen yang baik adalah konsumen yang memahami kebutuhan dirinya akan sebuah produk, tidak semata-mata ingin menyempurnakan keinginan yang dirasa tidak terlalu dibutuhkan di masa depan ataupun saat ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan telah di uji menggunakan metode yang ada dalam pengolahan data serta menyertakan pembahasan jelas, dapat ditarik garis kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang ada sebagai berikut :

1. *Product Quality* (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Brand Mixue di kota Malang. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, konsumen Brand Mixue di kota Malang menyepakati bahwasanya produk Brand Mixue mudah untuk dikonsumsi secara langsung dengan definisi bahwa produk tersebut tidak rumit dan tidak sulit dalam hal penyajian dan konsumsinya dibuktikan dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,28 dimana konsumen dari produk Brand Mixue sendiri banyak dikonsumsi oleh pelajar atau mahasiswa yang tentunya mengutamakan kemudahan dalam penggunaan produk.
2. *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Brand Mixue di kota Malang. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, konsumen dengan mayoritas rata-rata umur 21 tahun sampai dengan 30 tahun memiliki pandangan bahwasanya produk Brand Mixue menampilkan informasi yang jelas dan menjawab seluruh pertanyaan

yang ada pada benak konsumen dengan pemanfaatan media social yang ada sehingga informasi yang hadir mudah diakses dan valid adanya, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata (*mean*) 3,84 pada indikator Media Sosial Brand Mixue memberikan Informasi tentang varian produk. Tentunya menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian berulang melalui variabel *Electronic Word of Mouth*.

3. *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Brand Mixue di kota Malang. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, konsumen produk Brand Mixue di kota Malang menyepakati bahwasanya merek dari susu Bear Brand sudah dikenal oleh masyarakat luas dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,58 dimana konsumen dari susu Bear Brand sendiri banyak dikonsumsi oleh perempuan yang tentunya membeli sebuah produk berdasarkan mayoritas pembelian.
4. *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pada *Product Quality* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui sebagai variabel mediasi pada produk Mixue di Kota Malang. Konsumen menyepakati bahwasanya peran dari *Brand Image* sebagai mediator variabel *Product Quality* dan *electronic word-of-mouth* terhadap *Repurchase Intention* terlaksana dengan maksimal berdasarkan harapan konsumen yang ada, konsumen mengharapkan sebuah produk yang dibeli dengan kualitas tinggi serta informasi yang tersebar adalah informasi positif yang membuat konsumen menaruh kepercayaan pada brand. Hal tersebut dibuktikan

dengan nilai rata-rata mean (3,71) berdasarkan pernyataan Konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan bahwa Produk Brand Mixue sesuai dengan harapan konsumen.

5.2 Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian yang telah dilakukan masih mengalami banyak kekurangan sehingga peneliti ingin menuliskan beberapa saran sebagai harapan evaluasi dan bahan masukan dalam penelitian selanjutnya. Sebagai acuan penelitian sejenis dengan ketertarikan serta kesamaan variabel penelitian yang meliputi *Product Quality*, *Electronic word-of-mouth*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Saran tersebut akan disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan selalu beberapa kekurangan yang ada dalam penelitian ini baik dari segi keterbatasan pengambilan data agar dijadikan bahan evaluasi, metode analisa dan dapat menggunakan objek yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.
- Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang relevan dengan kondisi yang ada agar data yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi Perusahaan

- Diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga

konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Mixue lebih dari satu kali, terutama pada variabel *Product quality* agar pihak perusahaan mampu memberikan kualitas yang kompetitif berdasarkan kebutuhan konsumen dan menjadi pertimbangan perancangan kualitas produk.

- Diharapkan bagi perusahaan untuk memaksimalkan proses penyebaran informasi dan branding, terutama pada indikator hasil review produk agar konsumen mampu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali berdasarkan informasi yang akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, Y.A. dan Rastini, N.M. (2018). *Peran Brand image Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 5901 – 5929.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Antari, N.W. dan Nurcaya, I.N. (2022). *Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemediasi*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 3, : 590-613.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Persentase Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman 2021*. Jakarta. Diperoleh pada tanggal 8 Januari 2021 dari <https://www.bps.go.id/publivations/publikasi.php> dalam teks : (Badan Pusat Statisttik, 2021).
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2021). *Persentase Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Makanan di Kota Malang (Persen)*. diperoleh dari <https://malangkota.bps.go.id/indicator/5/481/1/persentase-pengeluaran-perkapita-sebulan-menurut-kelompok-komoditas-makanan-di-kota-malang.html>.
- Christie, C.N., dan Krisjanti, M.N. (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Brand image Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Merek Smartphone Samsung Dan Iphone*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

- Dharmmesta, B.S., dan Handoko, T.H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFB.
- Ekaprana, I. D. G. dkk (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Brand image Terhadap Niat Pembelian Ulang*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8, 2895-2914.
- Febiyati, L. dan Aqmala, D. (2022). *Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis, Vol. 1, No.1.
- Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi kelima. Alih bahasa Istiwidayanti dan Soedjarwo. Jakarta: Erlangga.
- Iswara, G.A. dan Santika, I.W. (2019). *Peran Brand image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8, :5182-5201
- Kebkole, V. I. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk Dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2)* [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/2ywts>
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing* Edisi 15. Ebook: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13.: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. Ebook: Pearson
- Kustianti, D. D. N. (2019). *Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. 7(1), 10.
- Magang, R.N. (2020). *Pengaruh Brand image, Kualitas Produk dan, Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Hp Vivo di kabupaten Sleman*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Mulyana, A. A., & Sudrartono, T. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Di Pt. Stanli Trijaya Mandiri Bandung*. 2(1), 12.
- Mowen, John, C. dan Minor, Michael. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi ke-5*. Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Ngaisah, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skin Care*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa.
- Rikzy, M.A, (2019). *Pengaruh Persepsi harga, kualitas produk, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk*. E-jurnal Riset Manajemen. Manajemen.
- Santika, K. J. dan Mandala, K. (2019). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 10, : 6139-6158.

- Sari, I. P., & Santoso, E. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Workshop Apron Worker Malang*.4, 4.
- Saputra, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *skripsi*. Fakultas Ekonomi UIN Malang.
- Setiawan. M.D. (2020). Pengaruh *Brand image* dan E-Wom dalam Minat Beli Online melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat di Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan Kedelapan). Bandung: CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Penerbit Liberti.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating*. 13.
- Swasta, B., & Handoko, T. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi Pertama) Cetakan Keempat. BPFE, Yogyakarta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis Pengaruh Brand image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*. 9, 11.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Wibisana. F.Z. (2021). Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Ulang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK
MIXUE DI KOTA MALANG**

Responden yang terhormat, perkenalkan Saya Ellisa Fadia Laili, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sedang mengadakan penelitian mengenai *Product Quality*, *e-WOM*, dan *Brand Image Repurchase Intention* terhadap *Repurchase Intention* pada produk Mixue di Kota Malang. Dimohon kesediaan dan keikhlasan saudara/i untuk mengisi kuisioner penelitian di bawah. Segala bentuk isian atau jawaban responden dijamin kerahasiaannya.

3. Responden pernah mengonsumsi produk dari Brand Mixue lebih dari satu kali.
4. Responden berdomisili di Kota Malang dengan usia 17 - 40 tahun.

NAMA : _____

USIA : ☐ 17 s/d 20Tahun ☐ 21 s/d 25 Tahun
☐ 26 s/d 30 Tahun ☐ 31 s/d 40 Tahun

JENIS KELAMIN : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

PEKERJAAN : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Wiraswasta
☐ Karyawan
☐ Lain-lain

1. Saya pernah produk dari Brand Mixue lebih dari satu kali.
☐ Ya ☐ Tidak
2. Saya berdomisili di Kota Malang dengan Kecamatan :

☐ Kecamatan Lowokwaru ☐ Kecamatan Klojen
☐ Kecamatan Blimbing ☐ Kecamatan Sukun
☐ Kecamatan Kedungkandang

C. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberikan tanda ☒ pada jawaban anda.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
4. Pengukuran skala likert dengan ukuran sebagai berikut :

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner Quality Product (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Brand Mixue memiliki tingkat kesegaran yang pas.					
2	Produk Brand Mixue mampu menjadi solusi ketika sedang lapar.					
3	Produk Brand bisa disimpan dimana saja.					
4	Produk Brand Mixue mampu bertahan didalam kondisi apapun.					
5	Produk Brand Mixue memberikan rasa kuliner yang bermacam-macam.					
6	Produk Brand Mixue memiliki komposisi bahan-bahan yang sehat untuk tubuh.					
7	Produk Brand Mixue mudah untuk dikonsumsi.					
8	Produk Brand Mixue memiliki kemasan yang praktis.					

Kuesioner E-WOM (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mengakses informasi dari sosial media Brand Mixue.					
2	Saya sering melakukan interaksi dengan media sosial Brand Mixue					
3	Saya memberikan testimoni pada media sosial Brand Mixue.					
4	Saya merekomendasikan kepada teman disosial media untuk melakukan pembelian pada Brand Mixue.					
5	Media Sosial Brand Mixue memberikan Informasi tentang varian produk.					
6	Media Sosial Brand Mixue memberikan informasi yang cukup detail mengenai produk.					

Kuesioner Brand Image (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Brand Mixue mudah diucapkan.					
2	Brand Mixue Bear Brand mudah diingat.					
3	Brand Mixue sudah banyak dikenal masyarakat.					
4	Saya sangat tertarik untuk membeli produk dari Brand Mixue.					
5	Saya merasa percaya diri ketika mengkonsumsi produk dari Brand Mixue.					
6	Saya merasa Brand Mixue memberikan jaminan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan.					
7	Saya mendapatkan kesan positif dari Brand Mixue.					
8	Merek Brand Mixue merupakan produk Es Krim favorit konsumen.					
9	Merek Brand Mixue merupakan produk Es Krim terpercaya..					

Kuesioner Repurchase Intention (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian ulang setelah merasakan manfaat dari Brand Mixue.					
2	Saya melakukan pembelian ulang setelah merasakan bahwa Brand Mixue sesuai dengan harapan saya.					
3	Saya tidak ingin berpindah ke produk es krim lainnya karena saya merasakan bahwa Brand Mixue sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya merasakan bahwa Brand Mixue lebih baik dari produk es krim lainnya.					
5	Saya merasakan bahwa Brand Mixue menjadi pilihan utama saya dalam memutuskan pembelian makanan ringan dan membawa pengalaman positif bagi saya.					
6	Saya membagikan pengalaman konsumsi Brand Mixue kepada teman, keluarga dan lingkungan sekitar.					

Lampiran 2 : Data Responden

X1 Product Quality							
X1.1.1.	X1.2.1	X1.2.1.	X1.2.2.	X1.3.1.	X1.3.2.	X1.4.1.	X1.4.2.
4	3	4	4	5	4	4	4
4	2	2	1	2	3	5	5
3	2	1	1	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4
5	2	2	2	4	3	3	4
4	1	1	1	4	1	4	4
3	1	1	1	3	2	4	4
1	1	2	1	4	3	3	4
4	2	1	1	4	3	4	4
3	2	1	1	4	3	5	5
3	3	1	1	4	3	4	3
2	4	1	1	4	2	5	5
2	2	5	1	4	3	4	3
4	2	1	1	3	2	4	4
4	3	2	2	3	3	5	5
3	1	3	2	4	2	5	5
3	1	3	1	4	2	4	5
3	1	2	2	4	3	4	3
5	2	1	1	4	4	5	5
3	3	3	3	4	3	4	4
4	2	2	2	4	3	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
2	4	1	1	5	3	4	4
4	1	2	3	5	3	5	5
2	2	2	2	4	3	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	1	1	1	2	3	5	2
4	2	2	2	4	4	4	4
5	1	1	1	5	3	5	5
4	5	1	1	5	4	5	5
5	5	3	3	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5
4	3	5	4	4	4	4	4
2	2	3	1	4	1	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	5	3	5	4
4	2	1	1	3	2	5	4
4	4	4	3	4	3	4	4

4	1	1	2	2	3	5	4
4	3	2	2	4	4	5	5
3	2	2	1	3	2	3	4
4	2	3	2	5	2	5	5
5	4	5	4	5	3	4	4
3	2	2	2	3	3	4	4
5	3	4	4	5	3	5	5
4	2	2	2	3	3	4	5
4	3	4	4	5	4	4	5
3	1	1	1	3	3	4	4
3	4	1	1	3	3	5	5
3	2	1	2	4	2	4	4
4	3	1	1	3	3	4	4
3	2	3	2	4	3	4	4
4	3	3	3	5	3	5	5
4	3	1	1	4	3	4	4
4	1	5	1	4	4	5	5
4	2	1	1	4	4	4	4
3	2	1	1	4	2	5	5
4	2	2	2	5	4	5	5
4	3	1	1	4	3	5	5
4	3	2	4	5	4	5	4
4	3	2	3	4	4	4	4
3	1	1	1	3	2	3	3
4	2	2	1	3	2	4	4
4	3	5	4	4	3	5	5
3	2	2	2	2	3	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5
4	3	2	1	3	3	4	4
2	2	1	1	5	3	4	4
4	3	2	2	3	3	5	5
4	1	2	2	5	3	4	4
4	2	2	2	5	4	3	3
5	4	3	3	5	5	5	5
4	4	1	1	3	3	5	4
3	1	1	1	2	3	5	4
3	2	2	2	3	3	4	3
4	3	1	1	4	3	4	5
5	3	3	1	5	4	5	5
4	3	2	4	3	4	3	5
4	1	1	1	3	2	5	2
5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	3	4	5	5	5	5

3	4	3	3	3	2	3	3
5	4	4	3	4	3	5	5
4	3	2	2	4	3	4	4
5	3	3	1	4	4	5	5
4	2	3	2	3	3	5	4
3	2	3	2	4	4	4	5
4	3	4	3	4	3	4	4
3	2	2	2	4	4	4	5
1	2	5	2	3	3	5	2
4	4	3	3	4	3	4	4
4	3	2	2	3	4	5	4
4	3	2	1	5	3	4	3
3	2	2	2	4	2	4	4
3	2	1	2	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	1	1	4	3	5	5
4	2	4	4	5	3	4	4
2	1	1	1	3	3	3	3
5	3	3	3	4	4	5	5
4	2	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	4
3	3	3	2	5	3	4	5
4	4	3	3	3	2	4	4
5	3	3	2	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	5	5
3	1	1	1	4	3	3	4
3	2	1	1	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	3	4
5	4	1	1	5	5	5	5
5	2	2	2	5	3	5	5
2	1	2	3	1	1	4	5
5	1	2	1	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	5	4
2	3	1	1	5	3	5	4
3	4	4	4	2	3	2	3
3	2	1	2	4	3	4	5
4	3	3	2	4	3	5	5
4	4	3	3	5	4	5	5
3	2	2	1	4	3	3	3
3	2	2	3	4	3	5	5
4	3	2	2	5	4	5	5
4	2	2	3	5	3	4	5
4	3	1	1	3	4	5	5

3	2	3	1	5	3	5	5
5	3	2	1	3	3	4	4
5	4	1	1	3	3	4	5
2	2	2	2	2	2	3	3
3	2	1	1	4	3	4	4
5	1	1	1	5	5	5	5
3	2	2	3	4	3	4	5
4	1	2	1	3	3	5	5
3	3	4	3	4	4	2	3
3	3	3	3	4	3	4	5
5	3	2	1	5	3	5	5
5	1	1	2	5	5	5	5
5	3	2	2	5	5	5	5
4	1	1	1	3	3	5	2
2	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	3	4	3	3	4
4	1	1	1	3	2	3	3
5	3	1	1	5	5	5	5
5	1	1	1	5	5	5	5
5	3	4	2	3	4	5	5
3	2	1	1	2	2	4	3

X2 E-WOM					
X2.1.1.	X2.1.2.	X2.2.1.	X2.2.2.	X2.3.1.	X2.3.2.
3	3	2	5	4	4
3	1	1	3	4	3
2	2	2	2	3	3
3	2	2	3	4	3
3	2	2	4	3	3
1	1	3	4	4	4
4	2	3	3	4	4
1	1	2	3	4	3
3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	5	5
1	1	1	3	4	5
3	1	1	2	5	5
1	1	1	3	4	4
2	3	1	3	4	4
4	3	4	5	4	4
2	1	1	3	3	1
2	2	1	4	2	4
1	1	1	2	3	3

3	3	3	5	4	4
2	2	2	3	4	4
1	1	1	2	3	3
5	5	5	5	5	5
1	1	1	3	3	3
5	2	2	2	5	5
1	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	5	4	3
3	3	2	4	4	4
1	1	1	1	5	5
4	2	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5
3	2	1	5	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	4	4
1	1	1	1	3	3
5	5	5	3	4	4
4	4	2	4	4	3
2	2	2	5	5	5
2	1	1	3	3	3
5	5	3	4	4	4
5	4	3	4	5	5
3	4	3	2	3	3
4	4	2	4	4	4
4	3	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4
2	2	2	2	3	3
4	3	1	4	5	5
2	2	2	3	5	4
1	1	1	3	3	3
2	1	2	2	4	3
2	3	3	3	5	5
4	4	3	4	4	4
1	1	1	3	2	2
2	2	2	2	4	2
1	1	1	2	3	3
5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	5	3
2	2	2	2	3	3
3	3	2	2	4	4

1	1	1	1	2	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	4	3	3
3	2	3	4	4	3
3	3	4	5	5	5
2	2	3	3	3	3
1	1	1	4	4	4
3	2	2	3	4	4
1	1	1	4	5	5
1	1	1	3	3	4
3	3	3	4	5	4
2	2	2	4	4	4
1	1	1	2	2	3
2	1	1	3	3	3
2	2	2	2	5	5
3	2	5	5	5	5
3	5	4	3	3	4
1	1	1	1	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5
2	2	1	3	4	4
3	1	1	4	5	5
4	3	2	3	3	3
2	2	1	4	5	5
3	2	2	4	5	3
2	2	4	5	5	5
2	2	2	2	3	3
3	3	2	4	4	4
1	2	4	2	2	2
3	3	3	4	5	5
2	2	2	3	3	3
2	1	1	3	5	5
1	1	1	1	3	3
1	1	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	3	4
2	2	2	2	4	3
3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	4	4
3	3	3	4	4	3
2	2	1	2	1	2
1	1	1	1	4	3
1	1	1	3	4	4

3	2	2	4	4	4
3	3	2	4	4	3
1	1	1	1	3	3
4	2	2	3	3	3
1	1	1	1	3	3
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	1	1	1	3	4
3	2	2	3	4	4
2	3	4	4	2	4
2	2	1	2	5	5
3	4	3	3	3	3
3	2	1	4	3	3
4	2	1	3	3	4
4	5	1	5	5	5
1	1	1	3	4	3
2	2	2	2	4	3
4	4	3	5	5	4
2	2	2	4	5	5
4	2	2	5	5	5
5	3	3	3	5	5
2	2	1	2	4	4
1	1	1	3	5	3
1	1	1	1	1	1
4	2	2	2	5	3
1	1	1	1	5	5
4	2	1	3	3	2
4	2	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	5	5
2	1	1	2	5	4
4	2	4	4	5	5
2	5	3	5	5	5
5	1	1	1	5	3
1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	3	3
1	2	2	2	3	2
3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
2	2	2	3	3	2

Z1 Brand Image								
Z1.1.1.	Z1.1.2.	Z1.1.3.	Z1.2.1.	Z1.2.2.	Z1.3.1.	Z1.3.2.	Z1.4.1.	Z1.4.2.
2	5	4	5	5	4	3	4	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	1	2	2	2	2
3	5	5	3	4	3	3	3	4
3	5	5	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	5	4	3	4	3	3	3
5	5	4	1	2	3	3	3	3
3	4	5	4	4	4	5	5	4
3	5	5	5	5	4	4	4	3
4	3	4	3	3	3	3	2	3
5	5	5	4	4	2	4	2	4
2	5	5	3	4	4	4	4	4
5	4	5	3	1	2	2	2	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	2
2	3	5	3	2	2	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	2	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	5	2	2	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	3	4	3	4	5
3	3	4	3	3	3	3	4	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	2	4	4	3
3	5	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	2	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4
1	4	5	2	2	4	3	2	4
1	5	4	4	3	4	4	4	5
5	4	5	3	2	3	4	3	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	2	2	2	3	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	5	4
1	4	5	1	2	3	2	3	3
3	5	5	3	3	3	3	4	3
5	5	5	3	2	3	3	3	3
2	5	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	5	5	5	3	4	5	4	4
4	4	5	4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	2	1	2	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	2	3	4	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	5	2	1	2	1	1	1
4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	3	4	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	4	4	4
4	5	5	3	2	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4
3	4	5	3	3	4	3	4	3
3	5	5	4	4	3	4	5	5
2	5	5	4	3	4	4	4	4
3	5	5	3	2	3	3	3	4
3	3	5	3	3	3	3	4	3
5	5	5	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4	4
3	5	5	4	2	2	3	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	4	5
2	3	4	2	2	3	3	3	3

4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	5	4	4	4	4	3	4
4	5	5	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	3	3	3	3	3
2	4	3	2	1	5	2	1	5
4	5	5	3	3	4	4	4	4
1	5	4	4	3	3	3	3	3
3	5	5	3	3	3	3	3	3
3	5	5	3	3	3	3	4	4
3	3	5	5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4
2	5	5	2	3	3	3	3	3
4	5	5	5	3	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4
2	1	2	2	2	3	3	3	3
4	4	5	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	2	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	4	4	4
1	5	5	3	2	3	2	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3	3
2	3	4	2	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	2	1	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	3	3	2	5	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4
2	4	5	3	3	3	4	4	4
2	5	5	4	4	4	4	3	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	3	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4

4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	5	3	3	3	3
2	2	3	1	1	1	1	2	2
2	3	5	3	2	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5
1	3	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	5	4	4
3	5	5	5	4	3	3	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	3	3	4	5	3
1	5	5	1	1	1	1	1	1
2	3	5	4	3	4	3	3	3
2	3	3	2	2	2	3	3	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5
2	4	4	3	2	3	3	4	3

Y1 : Repurchase Intention					
Y1.1.1.	Y1.1.2.	Y1.2.1.	Y1.2.2.	Y1.3.1.	Y1.3.2.
4	4	5	4	4	4
3	4	3	2	4	4
2	1	2	2	2	2
3	4	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	2	1	2	3
1	2	1	1	2	4
4	4	3	4	5	4
3	3	3	3	4	5
3	4	3	3	4	5
2	4	1	3	4	2
3	4	2	2	2	3
2	4	3	2	3	4
4	4	3	4	4	5
4	5	1	2	2	3
4	4	2	2	2	5
3	3	2	2	2	2
4	5	5	5	5	5
4	3	2	3	3	3

2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	2	4
5	5	1	1	3	4
3	2	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4
5	5	1	1	1	5
4	4	1	3	4	4
4	3	4	1	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	3	2	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	4	4
1	2	1	1	1	3
4	4	5	4	5	5
2	3	2	2	2	4
5	5	4	4	3	5
3	3	1	1	1	3
5	5	3	2	5	5
4	4	4	3	3	5
3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4
2	2	1	1	1	2
4	4	3	1	1	4
2	3	3	4	4	3
4	3	2	1	3	2
3	3	2	3	3	4
3	3	3	2	4	3
3	3	1	1	3	3
3	3	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2
2	4	3	1	2	3
4	5	4	4	5	5
3	3	2	3	3	3
5	5	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	3
4	4	2	4	4	2

5	5	3	3	4	5
4	4	2	2	2	5
5	5	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	4	2	3	3	4
5	5	4	2	4	5
3	3	3	3	3	3
4	5	3	3	4	4
4	4	2	2	2	4
2	3	2	3	2	1
3	3	2	2	3	5
3	3	2	2	3	2
5	5	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3
3	4	2	3	2	1
4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	2
5	5	4	3	5	5
3	3	3	3	2	2
4	4	2	3	3	4
3	3	2	2	1	4
3	3	2	3	3	3
4	4	3	3	3	4
4	3	2	2	3	4
1	2	2	4	4	1
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	3	3
1	1	2	2	2	4
4	4	2	2	4	2
4	5	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4
4	4	2	3	3	4
4	3	2	2	2	2
4	4	2	3	3	4
3	3	2	3	3	3
4	3	2	3	3	3
2	3	2	3	3	2
3	3	3	2	2	2
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4

2	3	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
1	2	1	3	1	4
4	5	4	4	3	5
4	2	4	3	4	4
3	5	1	2	3	4
3	3	3	3	3	3
4	5	2	2	3	4
3	3	2	2	2	4
5	5	5	3	4	4
4	4	3	3	3	4
4	4	2	2	4	4
4	4	3	3	4	5
4	5	3	2	1	4
5	5	4	4	5	5
5	5	3	3	4	5
4	4	3	4	3	4
5	5	2	3	3	4
1	1	1	1	1	1
3	4	3	2	1	2
5	5	1	1	1	5
4	4	2	4	4	4
4	5	2	1	1	4
3	3	3	4	2	4
3	3	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	4	4
3	3	2	2	1	2
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
2	3	1	2	2	3

Lampiran 3 : Hasil Olah Data

Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)

Dimensi	Indikator	Loading factor	Keterangan
Product Quality (X1)	X1.1.1.	0.715	Valid
	X1.1.2.	0.737	
	X1.2.1.	0.811	
	X1.2.2.	0.785	
	X1.3.1.	0.703	
	X1.3.1.	0.746	
	X1.4.1.	0.711	
	X1.4.2.	0.702	
Electronic Word-Of-Mouth (X2)	X2.1.1.	0.761	Valid
	X2.1.2.	0.772	
	X2.2.1.	0.732	
	X2.2.2.	0.789	
	X2.3.1.	0.755	
	X2.3.2.	0.764	
Brand Image (Z1)	Z1.1.1.	0.702	Valid
	Z1.1.2.	0.726	
	Z1.1.3.	0.775	
	Z1.2.1.	0.863	
	Z1.2.2.	0.871	
	Z1.3.1.	0.820	
	Z1.3.2.	0.906	
	Z1.4.1.	0.764	
	Z1.4.2.	0.835	
Repurchase Intention (Y1)	Y1.1.1.	0.822	Valid
	Y1.1.2.	0.828	
	Y1.2.1.	0.819	
	Y1.2.2.	0.758	
	Y1.3.1.	0.830	

	Y1.3.2.	0.765	
--	---------	-------	--

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Hasil Uji Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Product Quality</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Brand Image</i>
X1.1.1.	0.715	0,787	0,818	0,774
X1.2.1	0.737	0,736	0,716	0,771
X1.2.1.	0.811	0,731	0,799	0,859
X1.2.2.	0.785	0,713	0,704	0,722
X1.3.1.	0.703	0,753	0,783	0,895
X1.3.2.	0.746	0,749	0,777	0,769
X1.4.1.	0.711	0,817	0,820	0,763
X1.4.2.	0.702	0,756	0,822	0,770
X2.1.1.	0,736	0.761	0,750	0,893
X2.1.2.	0,784	0.772	0,733	0,719
X2.2.1.	0,754	0.732	0,762	0,775
X2.2.2.	0,739	0.789	0,768	0,722
X2.3.1.	0,888	0.755	0,806	0,792
X2.3.2.	0,881	0.764	0,762	0,715
Y1.1.1.	0,835	0,718	0.822	0,822
Y1.1.2.	0,863	0,711	0.828	0,828
Y1.2.1.	0,759	0,711	0.819	0,819
Y1.2.2.	0,766	0,750	0.758	0,758
Y1.3.1.	0,864	0,774	0.830	0,830
Y1.3.2.	0,810	0,834	0.765	0,765
Z1.1.1.	0,712	0,725	0,799	0.702
Z1.1.2.	0,791	0,738	0,826	0.726
Z1.1.3.	0,753	0,785	0,775	0.775
Z1.2.1.	0,726	0,789	0,863	0.863
Z1.2.2.	0,732	0,806	0,871	0.871
Z1.3.1.	0,823	0,780	0,820	0.820

Z1.3.2.	0,764	0,779	0,906	0.906
Z1.4.1.	0,887	0,795	0,764	0.764
Z1.4.2.	0,773	0,813	0,835	0.835

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Nilai Akar Average Variance Extacted (AVE)

Dimensi	Nilai AVE	Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$
<i>Product Quality</i> (X1)	0.584	0.764
<i>Electronic word-of-mouth</i> (X2)	0.581	0.762
<i>Brand Image</i> (Z1)	0.681	0.825
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0.647	0.804

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Nilai Composite Reliability

Dimensi	Composite Reliability	Hasil
<i>Product Quality</i> (X1)	0.924	Reliabel
<i>Electronic word-of-mouth</i> (X2)	0.862	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z1)	0.802	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y1)	0.894	Reliabel

Nilai R-square

Dimensi	R-square
<i>Brand image</i> (Z1)	0.695
<i>Niat beli ulang</i> (Y1)	0.670

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Hubungan langsung dan Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Product Quality -> Brand Image</i>	0,614	10,208	0,000

<i>Electronic word-of-mouth -> Brand Image</i>	0,265	3,883	0,000
<i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0,834	31,775	0,000
	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Electronic word-of-mouth -> Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0,221	3,810	0,000
<i>Product Quality -> Brand Image -> Repurchase Intention</i>	0,512	9,609	0,000

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS 3.0 (2023)

Lampiran 4 : Plagiasi

7/5/23, 1:03 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : ELLISA FADIA LAILI
NIM : 19510037
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN E-WOM TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK
MIXUE DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
4%	4%	2%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Juli 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 : Data Diri



ELLISA FADILA LAILI

SUMMARY

Saya adalah mahasiswa jurusan manajemen, saya seorang pekerja keras dengan mindset berkembang yang bertujuan untuk terus mengembangkan keterampilan dan tumbuh secara profesional.

PERSONAL SKILL

- Design
- Photography and Videography
- Teamwork
- Mudah beradaptasi

CONTACT PERSON

Ponsel : 0819 - 4496 - 5783
Email : ellisalaili12@gmail.com
Instagram : @inielli_
Alamat : Jl. Ikan Piranha Atas 88, Malang

EDUCATION BACKGROUND

UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG (2019 - 2022)

Manajemen, Fakultas Ekonomi

SMA ISLAM SABILILLAH MALANG (2016 - 2019)

Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

EXPERIENCES

Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (2021)

Anggota Kedinasan KOMINFO
Steering Committee PDD Ecofest

Koperasi Mahasiswa Padang Bulan (2020 - 2022)

Anggota Kader KOPMA PB
Asisten Junior Bidang Usaha
CO Diklat Menengah Koperasi KOPMA PB 2022
Anggota sie PDD RAT 2021-2022
Steering Committee PDD Diklatsarkop XXII

Volunteer Ecofest Dema FE (2020)

Anggota sie PDD Ecofest 2020

ACHIEVEMENT

Juara 3 Business Plan (2023)

HMJ FEB Universitas Atma Jaya Makassar

Juara 1 Business Plan (2022)

KOPMA FAIR UIN Malang

Juara 3 Videografi (2022)

Gebyar KOPMA UNNES

JUARA 1 Business Plan (2022)

Cooperation Championship KOPMA POLINELA

JUARA 1 Business Plan (2022)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

JUARA 3 Cerdas Cermat (2022)

National Cooperative Concourse UNY