

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada Konsumen Mixue Ice Cream and Tea Ciledug, Petungkang Utara, Jakarta Selatan Periode Maret - Juni 2023)**

Fawaz Azizy¹, Ravindra Safitra Hidayat²

^{1,2,3} Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: Fawazazizi14@gmail.com¹ ; ravindra.safitra@budiluhur.ac.id^{2*}

ABSTRACT

The high interest in the culinary business in Indonesia can be seen from the many cafes, restaurants and F&B franchises. Mixue Ice Cream & Tea is growing rapidly in Indonesia along with the increasing demand for ice cream and tea at affordable prices. The more Mixue franchise businesses, means more markets to reach and more customers. This makes the Mixue brand top of mind without huge marketing costs. This study aims to determine the effect of product quality, price perceptions and word of mouth on purchasing decisions. This study uses quantitative research methods through Non-Probability Sampling with Purposive Sampling techniques. The population used in this study are consumers who have or often come to Mixue Ice Cream and Tea Ciledug. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires to 100 Mixue Ice Cream and Tea consumers. Data analysis of multiple linear regression analysis. The results of this study found that product quality, price perceptions, and word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keyword: Performance product quality, price perceptions, word of mouth, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis kuliner sangat pesat didukung juga oleh pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari dan cenderung membeli makanan di luar daripada memasak di rumah menjadi salah satu faktor yang membuat bisnis kuliner di Indonesia sangat menjanjikan. Usaha kuliner makanan dan minuman memiliki keuntungan dibanding dengan usaha lain yaitu kemudahan dalam mengembangkan bisnis tersebut dan memiliki pelanggan yang setia membelinya karena sudah menjadi kegemaran bagi masyarakat. Tingginya peminat untuk berbisnis kuliner di Indonesia dapat terlihat dari banyaknya kafe, restoran dan *franchise* F&B. Bisnis (F&B) makanan dan minuman adalah kategori bisnis paling diminati.

Kata boba sudah terkenal di masyarakat karena sedan viralnya minuman yang terbuat dari tapioka pearl ini. Tidak hanya minuman bahkan *ice cream* dari boba juga ikut menjadi peluang baru bagi para pelaku bisnis. Rasanya yang berikan manis sehingga cocok untuk dijadikan topping minuman seperti thai tea, coffe, dan es coklat bahkan ice cream pun menjadi spesial apabila di sajikan dengan boba. Mixue adalah sebuah kedai yang menawarkan minuman teh dan es krim segar dan banyak menu menarik. Perusahaan ini menyajikan berbagai pilihan minuman seperti es krim, *bubble tea*, *fruit tea*, dan *milkshake*.

Mixue *Ice Cream & Tea* telah melakukan perluasan secara kuat di Indonesia sejalan dengan permintaan yang tinggi terhadap es krim dan the yang terjangkau mulai dari Rp. 8.000 - Rp. 22.000. Saat ini, gerai Mixue *Ice Cream & Tea* memiliki lebih dari 20.000 di China serta lebih dari 500 gerai mendunia, salah satunya di Indonesia dan juga tersebar di negara Filipina, Malaysia, Singapura, dan Vietnam. berawal di Indonesia, Mixue *Ice Cream & Tea* mendirikan pada 2020 gerainya di Cihampelas Walk (Ciwalk) di Bandung, Jawa Barat Katadata.co.id, (2022)

Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang paling penting untuk peningkatan perusahaan karena peluang mendapatkan keuntungan dan pelanggan tergantung dari semakin besar konsumen yang melakukan pembelian produk perusahaan. Semakin banyak konsumen membeli suatu produk maka perusahaan semakin dikenal pula oleh masyarakat dan konsumen akan loyal. Maka dari itu penelitian ini ingin menguji bagaimanapengambilan keputusan pembelian tersebut agar bisa terus berjalan.

Faktor pertama adalah kualitas produk dimana sangat penting agar bisnis dapat meningkat. Perusahaanmenjadikan kualitas produknya paling utama untuk menikmati keunggulan dari pesaingnya dalammengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Artinya perusahaantersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksi sehingga meningkatkankualitas produk. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, maka membuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi sangat mudah dancepat sehingga konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Jumhodikromin *et al.*, (2022)menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurutKhotimah & Nurtantiono, (2021) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor selanjutnya yaitu persepsi harga. Harga dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan oleh karena itu pemasaran suatu produk ditentukan oleh harga. Persepsi Harga berperan sebagai penentu utamapilihan pembeli untuk para konsumen, dimana persepsi harga tersebut anggapan tentang harga serta dapatdipahami oleh konsumen sehingga akan memutuskan apakah harga sudah tepat atau belum dan hal yang palingsensitif dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Jika konsumen menganggapharga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya, sehingga keputusan pembelian sangat cepat.Berdasarkan penelitian Paludi & Juwita, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Mendur *et al.*, (2021) menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor terakhir adalah *Word of mouth* merupakan penunjang bagi suatu perusahaan agar dapat dikenal baik oleh calon konsumen. *Word of mouth* bisa menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan karena kepuasan konsumen yang didapat dari perusahaan berkesan baik kemudian para konsumen tersebut membuat opini bagus tentang perusahaan yang secara langsung di dengar oleh calon konsumen bagi perusahaan tersebut.Hal ini artinya *word of mouth* memudahkan terbentuknya sikap konsumen yang efektif dalam memutuskan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Winalda & Sudarwanto, (2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Patmala *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusanpembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mixue *Ice Cream and Tea*, Ciledug, Petungkans Selatan,Jakarta Selatan)”.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Wiliam J. Stanton dalam buku Arinawati & Suryadi, (2021) barang merupakan sekumpulan sesuatu yang nyata ataupun tidak nyata di dalamnya sudah tercakup merek, harga, kemasan, pabrik, pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Menurut Gaspersz dalam buku Harjadi & Arraniri, (2021) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya: Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan tambahan (*features*), Kesesuaian (*conformance*), Daya tahan (*durability*), *Service Ability*, *Aesthetics*, dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Persepsi Harga

Menurut Murarah., M (2022) Persepsi adalah yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor – faktor eksternal yang direspon melalui panca indra, daya ingat, dan daya jiwa. Menurut Samsul Ramli dalam buku Krisna *et al.*, (2021). persepsi harga merupakan nilai dari suatu produk dan bukan sebuah indikator yang pasti. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Walenta, (2023) terdapat empat hal yang merincikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

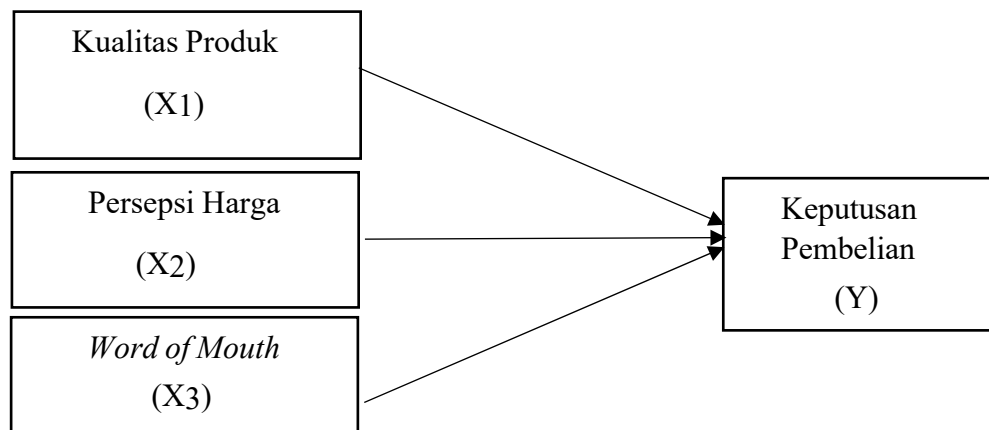
Word of Mouth

Word of mouth merupakan suatu istilah tindakan mengkomunikasikan yang sifatnya jujur. Aktivitas promosi ini terbentuk dari tanggapan para konsumen terhadap produk yang digunakan kemudian menginformasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Terdapat dimensi *Word of Mouth* Priansa dalam buku Wangsa *et al.*, (2022) sebagai berikut: Intensitas, *Valance of Opinion*, dan *Content*.

Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah dalam buku Bancin, (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Tjiptono dalam buku Ferine & Yuda, (2022) dimensi keputusan pembelian menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut: Pilihan Produk, Pilihan Penyalur, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk salah satu hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap nilai produk perusahaan di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa yang memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jumhodikromin *et al.*, (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga adalah sebuah pengeluaran dari konsumen untuk mendapatkan keinginan berupa produk atau jasa yang ditawarkan. penetapan harga ini banyak menimbulkan persepsi di kalangan konsumen, jika produk yang ditawarkan mahal, maka produk yang disajikan akan lebih berkualitas, maka sebaliknya jika harga yang ditetapkan murah, maka persepsi konsumen mengenai produk atau pelayanan yang ditawarkan tersebut berkualitas rendah. Semakin baik harga yang ditetapkan yaitu tidak terlalu mahal atau terlalu murah namun kualitas yang diberikan maksimal akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Hal ini didukung oleh penelitian Paludi & Juwita, (2021) bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth adalah jenis promosi yang paling efektif serta biaya yang murah. *Word of mouth* bisa melalui media internet dan secara langsung bertatap muka dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya berbagi pengalaman. Cara tersebut yang diberikan menjadikan bahan informasi atau masukan sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga konsumen menjadi mudah dan cepat dalam memutuskan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Winalda & Sudarwanto, (2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Word of Mouth* Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan meliputi aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya Sukmadinata dalam buku Butarbutar *et al.*, (2022) Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yaitu analisis data bersifat kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan Sugiyono dalam buku Nurhadi *et al.*, (2021).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Ismiyanto dalam buku Siregar & Hardana, (2022) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* Ciledug, Putakangan Utara, Jakarta Selatan bulan Maret – Juni 2023.

Menurut Sugiyono dalam buku Nurrahman *et al.*, (2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul – betul mewakili populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* Teknik *Purposive sampling* dengan rumus lemeshow sebanyak 100 Responden.

Metode Analisis

Metode analisis penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi, dan uji hipotesis F dan t.

Teknik Analisis Data

Teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dikarenakan memiliki variabel independen lebih dari satu. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis terkait.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* Ciledug, Putakangan Utara, Jakarta Selatan periode Maret – Juni 2023). Model penelitian menurut Toharudin *et al.*, (2022) sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

di mana:

y	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
B ₁ , B ₂ , B ₃	= koefisien regresi dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, <i>Word of Mouth</i>
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Persepsi Harga
X ₃	= <i>Word of Mouth</i>
e	= standar error

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan reliabilitas masing masing variabel

	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	.383	.797
X1.2	.560	.764
X1.3	.622	.756
X1.4	.314	.801
X1.5	.482	.776
X1.6	.547	.767
X1.7	.618	.753
X1.8	.577	.764

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	.447	.629
X2.2	.201	.713
X2.3	.551	.579
X2.4	.467	.620
X2.5	.516	.597

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	.518	.714
X3.2	.500	.718
X3.3	.415	.736
X3.4	.268	.764
X3.5	.471	.724
X3.6	.586	.700
X3.7	.539	.709

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	7

	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	.686	.770
Y.2	.483	.834
Y.3	.687	.768
Y.4	.645	.783
Y.5	.630	.790

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Dapat dilihat tabel diatas bahwa Uji validitas R hitung > R hitung (0,197) artinya item pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas setiap variabel nilai Cronbachs alpha > 0,60 artinya dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

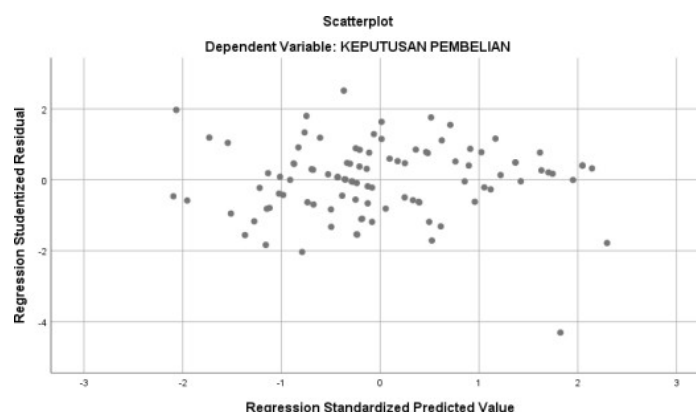
Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06359604
Most Extreme Differences		.079
	Absolute	.048
	Positive	
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c

Berdasarkan tabel diatas, Dapat dilihat Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,130, artinya $0,130 > 0,05$. Dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui titik – titik tersebar secara random serta diantara bawah dan atas angka 0 sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji T

Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.772	2.422	
	KUALITAS PRODUK	.267	.077	.339
	PERSEPSI HARGA	.292	.117	.235
	WORD OF MOUTH	.168	.082	.204

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa koefisien regresi antara Keputusan Pembelian dipengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* sehingga dapat persamaan analisis regresi linear berganda yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,772 + 0,267 \text{ KP} + 0,292 \text{ PH} + 0,168 \text{ WOM}$$

Uji F

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.416	3	100.805	22.955	.000^b
	Residual	421.584	96	4.392		
	Total	724.000	99			

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa Fhitung sebesar 22,955 lebih besar dari Ftabel (df1= 3 – 1, df2= 100 – 3 – 1) sebesar 3,091 (22,955 > 3,091) dengan nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model penelitian layak digunakan.

Uji T

1. Berdasarkan tabel 3. Uji T diatas, kualitas produk diketahui nilai Thitung lebih besar dari Ttabel (3,444 > 1,985) dengan nilai signifikan variabel Kualitas Produk nilai sig. (0,001 < 0,05) maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Persepsi Harga diketahui nilai Thitung lebih besar dari Ttabel (2,488 > 1,985) dengan nilai signifikan variabel Persepsi Harga nilai sig. (0,015 < 0,05) maka Ho ditolak dan H2 diterima, artinya Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Word of Mouth* diketahui nilai Thitung lebih besar dari Ttabel (2,045 > 1,985) dengan nilai signifikan variabel *Word of Mouth* nilai sig. (0,044 < 0,05) maka Ho ditolak dan

H3 diterima, artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) terdapat t hitung sebesar 3,444. Dengan ketentuan t tabel yang dilihat sebesar 1,984. Nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk dari suatu perusahaan artinya semakin memiliki ciri khas yang dikenal masyarakat mengenai produk tersebut sehingga sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para calon konsumen atau bahkan konsumen yang sudah berulang membeli produk mixue. Semakin baik kualitas produk semakin menarik untuk membeli sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Jumhodikromin *et al.*, (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan variabel Persepsi Harga (X2) terdapat t hitung sebesar 2,488. Dengan ketentuan t tabel yang dilihat sebesar 1,984. Nilai $\text{sig } 0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga yang dirasakan oleh konsumen mixue cukup murah sesuai pendapatan atau pasar yang dituju serta memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang konsumen butuhkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian atau pembelian berulang suatu produk karena masyarakat lebih. Semakin tinggi persepsi harga artinya semakin baik anggapan konsumen mengenai suatu harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Karena harga yang kompetitif lebih sering dibeli daripada harga yang tidak kompetitif. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Paludi & Juwita, (2021) bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan variabel *word of mouth* (X3) terdapat t hitung sebesar 2,045. Dengan ketentuan t tabel yang dilihat sebesar 1,984. Nilai $\text{sig } 0,044 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi frekuensi *Word of mouth* positif dari orang terdekat bahkan orang lain, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, karena *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi seseorang untuk suka dan ingin membeli produk bahkan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang produk mixue ciledug. penelitian Winalda & Sudarwanto, (2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Mixue *Ice Cream and Tea* Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan.

2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream and Tea* Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue *Ice Cream and Tea* Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan atau menambah variabel penelitian dari variabel yang sudah diteliti sebelumnya.
2. Peneliti selanjutnya diusahakan mengambil sampel yang lebih banyak bermaksud untuk keakuratan hasil dari uji data lebih baik dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Butarbutar, M., Anisah, H. U., Bestadrian, P., & Christina, S. Y. (2022). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Muktidisipner* (A. Sudirman (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Ferine, K. F., & Yuda. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DISITUS ONLINE SHOP*. Selat Media.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, & Hawignyo. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2116–2124. <https://doi.org/http://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.794>
- Katadata.co.id. (2022). *Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi*. Katadata.Co.Id
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Krisna, A., Agus, F. N., Marina, & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Nurhadi, Hasibuan, S. W., Ascarya, & Masrifah, A. R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Media Sains Indonesia.
- Nurrahman, A., Rimaningsih, F., & Hernaeny, U. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Media Sains Indonesia.

- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(03), 2337–8743.
- Siregar, B. G., & Hardana, A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Grup. Toharudin, M., Setiadi, R., Riono, S. B., Ikhwan, S., & Utami, S. N. (2022). *DAMPAK PEMBANGUNAN KAWASAN INDUSTRI TERHADAP USAHA MASYARAKAT PESISIR KABUP...* - Google Books. Lakeisha.
- Walenta, A. S. (2023). *PENGEMBANGAN CITRA PARIWISATA DI KABUPATEN POSO*. Feniks Muda Sejahtera.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *PROMOSI PENJUALAN UNTUK MEMBANGUN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN MENDORONGPENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Lakeisha.
- Winalda, indira T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk TerhadapKeputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>