

## Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Rorlen<sup>1</sup>, Margarita Ekadjaja<sup>2\*</sup>, Eric Adiwijaya<sup>3</sup>, dan Elizabeth Christinio Puspita<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia*

### Email Address:

*rorlen@fe.untar.ac.id, margaritae@fe.untar.ac.id\*, eric\_adiwijaya@hotmail.com, elizabeth.115200116@stu.untar.ac.id*

*\*Corresponding author*

*Submitted 13-07-2023*

*Reviewed 20-07-2023*

*Revised 21-07-2023*

*Accepted 25-07-2023*

*Published 28-07-2023*

**Abstract :** Brand identity needs to have a resonance with customers, the right price and marketing strategy can make customers try to buy or become loyal customers. This study analyzes the factors that influence customer decisions in purchasing products by adopting variables in marketing: brand identity, price, and word of mouth, and then analyzes whether they have some significant effect to put on purchasing decisions. The research of data was obtained from customers of Mixue products who are domiciled in the Bandung area. The results of data processing through the PLS-SEM application show that price and brand identity have a positive but not significant effect on purchasing decisions, while word of mouth has a significant positive influence on purchasing decisions. This shows that currently the word of mouth marketing strategy is more effective in getting customers or buyers.

**Keywords:** Brand Identity; Price; Word Of Mouth; Purchasing Decisions.

**Abstrak:** Identitas merk perlu memiliki resonansi dengan *customer*, dengan harga dan strategi pemasaran yang tepat dapat membuat *customer* untuk mencoba membeli atau menjadi pelanggan setia. Penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan *customer* dalam pemesanan atau pembelian produk mengadopsi variabel yang ada dalam pemasaran seperti: identitas merk, harga, dan *word of mouth*, kemudian dianalisa apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Data penelitian diperoleh dari para pelanggan produk Mixue yang berdomisili di daerah Bandung. Hasil olah data melalui aplikasi PLS-SEM menunjukkan harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak relevan dengan keputusan pada pembelian, sementara *word of mouth* dan identitas merk mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa saat ini strategi pemasaran *word of mouth* dan identitas merk lebih efektif dalam mendapatkan pelanggan atau pembeli.

**Kata Kunci:** Identitas Merek; *Word Of Mouth*; Harga; Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Saat ini semua pemilik bisnis harus memiliki strategi pemasaran karena tanpa pemasaran dan *market* yang jelas sebuah produk makanan, barang, atau jasa tidak bisa sampai begitu saja ke *customer* tanpa adanya pengenalan produk. Strategi yang dilakukan mencakup aspek merk, harga, dan cara pemasaran yang efektif dalam mencapai pelanggan yang ditargetkan. Identitas merk perlu memiliki resonansi dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk dapat membedakan merk dengan pesaing dan menjaga nama perusahaan untuk berkelanjutannya, sehingga dapat dikatakan identitas merk menjadi salah satu pemicu untuk konsumen.

Menurut (Kotler, 2017), harga merupakan sejumlah uang untuk pemanfaatan suatu produk atau layanan yang merupakan nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat yang diperoleh. Harga juga dipengaruhi alokasi faktor-faktor produksi dan model pemasaran melalui *Word Of Mouth (WoM)* juga suatu harga dari produk dapat dilihat kualitasnya



karena orang yang menyebarkan informasi tersebut pernah mencoba sendiri produknya. Menurut (Kotler, 2017), *word of mouth* mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya kepuasan atas suatu produk, barang, ataupun jasa. Berdasarkan pengertian yang ada di atas dapat diartikan bahwa sebab dari penyebaran informasi dari seorang ke orang yang lain dan direkomendasikan oleh orang terpercaya yang ada di sekitarnya yang sudah pernah membeli dan merasakan produk yang disebar. Sementara *brand* menggambarkan janji sertifikasi mutu perusahaan atas suatu produk tertentu dan *brand* membantu para pelanggan untuk mencari dan menemukan produk tertentu (Green and Keegan, 2020).

Penelitian ini menganalisa apakah identitas merk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari para pelanggan produk Mixue, dengan mempertimbangkan kesuksesan pemasaran produk Mixue. Saat ini, Mixue sudah memiliki sebanyak tiga ratus cabang di Indonesia dan sudah terjadi *Word of Mouth (WoM)*. Pada awalnya Mixue terkenal di aplikasi Tiktok dan Instagram yang dimana sangat banyak sekali orang yang memiliki medial sosial tersebut, Mixue pun viral dengan *tagline* es krim murah seharga delapan ribu rupiah. Mixue berada di Bandung dan hanya memiliki satu outlet pada tahun 2020 karena harganya yang sangat murah dengan porsi yang banyak, dimana pelanggan tidak menemukannya di outlet lain sehingga semua orang membicarakan Mixue.

Mixue memiliki reputasi yang baik karena selalu ada panduan *training* di setiap outletnya membuat Mixue semakin dikenal karena pelayanannya yang cepat dan terciptalah identitas merek (Zebuah, 2018) yang memiliki keterkaitan antara nama, logo, warna, *tagline*, dan simbol sebuah merek. Mixue memiliki nama yang unik dan memiliki maskot yang terkenal yaitu *Snow King* berbentuk manusia salju yang menggunakan mahkota, jubah berwarna merah, dan tongkat di atasnya es krim yang di *rebranding* pada 2018'.

Penelitian ini memberikan tambahan informasi dari sudut pandang kepemilikan perusahaan dimana penelitian sebelumnya dilakukan terhadap waralaba nasional, sedangkan penelitian saat ini dilakukan dengan penambahan variabel independen yaitu identitas merk pada perusahaan waralaba yang dimiliki perusahaan asing yang memungkinkan perbedaan dalam pola menjalankan dan merancang strategi bisnisnya.

Berlandaskan pada latar belakang di atas yang sudah dijelaskan maka ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh identitas merk terhadap keputusan *customer* untuk membeli produk? (2) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan *customer* untuk membeli produk? (3) Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* (WoM) terhadap keputusan *customer* untuk membeli produk?

## KAJIAN TEORI

**Keputusan Pembelian.** Keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan perusahaan. Sehingga dengan adanya transaksi jual beli setiap manusia memiliki keputusan untuk memilih dan mempunyai hak akan hal tersebut. Menurut (Helmi, 2018), pengambilan keputusan merupakan hasil atau tujuan dari proses mental yang dominan diputuskan dalam pemilihan satu jalur tindakan atau pilihan di antara beberapa alternatif ataupun subjek dan objek yang tersedia. Sehingga dapat disimpulkan sebagai hasil dari banyaknya proses pada mental dan faktor lainnya sudah dilalui dan tertuju pada pemilihan akhir yang sudah ditentukan dari banyaknya alternatif yang ada saat adanya pilihan.



Menurut (Kotler, 2017), keputusan pembelian dipengaruhi perilaku konsumen individu dan kelompok atas kegunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa. Menurut (Yusuf, 2021), individu cenderung melakukan evaluasi berbagai pilihan produk yang akan dibelinya. Berdasarkan pernyataan yang ada dapat diberikan kesimpulan bahwa keputusan pembeli merupakan sebuah proses atau tatanan cara yang harus dilalui pembeli dari banyaknya informasi, produk, mental, dan lainnya sehingga tercipta suatu pemilihan akhir dan mengarah pada transaksi pembelian akhir.

**Identitas Merek (*Brand Identity*).** Identitas merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki perusahaan dari segi tulisan, warna, makna, dan lainnya dimana kita dapat berkomunikasi dengan dunia dan membedakan diri kita dengan pesaing seringkali identitas merek merupakan bagaimana cara kita berekspresi dengan konsumen. Identitas merek merupakan suatu bentuk asosiasi merek yang unik. Agar menjadi efektif, identitas merek harus memiliki resonansi yang baik dengan konsumen sehingga dapat membedakan merek perusahaan sendiri dengan pesaing dan bisa menjelaskan apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam proses berkelanjutan bisnisnya (Zebuah, 2018).

**Harga (Price).** Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam penjualan jika menentukan harga yang terlalu tinggi akan mengurangi pembelian dan terlalu rendah akan merugikan biaya produksi dan lainnya. Menurut (Firmansyah, 2018) “Harga juga merupakan sejumlah atau banyaknya uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak atau keinginan dalam menggunakan barang.” Pernyataan ini memiliki arti harga itu faktor penting jika seseorang ingin membeli barang yang mereka inginkan.

(Kotler and Keller, 2016) mendefinisikan harga merupakan nilai yang ditetapkan atas manfaat yang akan dijanjikan atas suatu produk atau jasa setelah melalui proses tawar menawar. Pernyataan yang sudah ada memiliki arti bahwa harga merupakan suatu angka yang telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli atau oleh penjual sendiri untuk menentukan penetapan nilai suatu produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen. (Amron, 2018) menyatakan bahwa, *competitive price* mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan membeli.

Menurut (Krisdayanto et al., 2018), harga merupakan nilai produk atau jasa yang harus dibayarkan atas manfaat yang diberikan. Harga juga dapat diartikan menjadi salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan suatu pendapatan: ada juga unsur-unsur lain seperti biaya produk dan salah satu proses konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan teori di atas memiliki pengertian bahwa harga sangat bergantung terhadap keberhasilan suatu perusahaan dan merupakan hal yang penting bagi seseorang jika menginginkan barang ataupun jasa, apalagi kualitas suatu produk dapat dinilai dari harga yang baik dan sesuai dengan kualitas yang diberikan membuat konsumen dapat menentukan apakah harga tersebut layak dan perusahaan bisa meraup keuntungan yang besar dalam penyesuaian produknya.

Harga merupakan elemen program pemasaran yang paling mudah disesuaikan: fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menghasilkan harga premium dan meraup untung besar yang memiliki arti harga menentukan nilai dan posisi produk pada pasar yang dapat berdampak pada tanggapan konsumen tentang harga yang terbaik dan bisa memiliki keuntungan yang besar jika kita menyesuaikannya dengan benar sesuai kualitas produk.

**Word of Mouth (WoM).** *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran terbaik tanpa mengeluarkan banyak dana untuk pemasaran konsumen dengan menggunakan cara penyebaran informasi yang ada dari mulut ke mulut. Menurut Priansa (2017), *word of mouth* merupakan informasi atas merek suatu produk atau jasa atas kepuasan yang diterima dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya. Dalam artian suatu informasi mengenai suatu merek yang disebarkan melalui orang ke orang dan bisa membentuk kegiatan pemasaran terhadap merek yang dibicarakan.

*Word of Mouth* sendiri memiliki banyak pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (Hossain et al., 2017) menemukan bahwa *word of mouth* juga memiliki dampak yang negatif maupun positif dalam keputusan pada pembelian. Berdasarkan teori di atas, pemasaran bisa terbentuk tanpa merek itu sendiri dimana jika konsumen sudah menyukai suatu merek mereka akan menyebarkan informasi tentang merk dan mempromosikannya secara gratis karena mereka sudah menyukainya sehingga terjadi informasi yang semakin luas melalui mulut ke mulut konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan diantaranya yaitu penelitian (Priyono, 2017) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta.” dimana pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode survei data, yaitu menggunakan penyebaran pada kuesioner. Hasil analisa data menggunakan SEM dengan jumlah responden sebanyak dua ratus enam puluh enam dengan subyek penelitian merupakan pegawai negeri sipil di Provinsi DKI Jakarta menggunakan sampel dengan Teknik *stratified random sampling* dan uji hipotesis menggunakan analisis SEM menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *marketing green*, identitas merek, dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pada Pembelian.

(Lubis, 2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.” Pengambilan data dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti pada saat pelanggan melakukan pembelian pada surat kabar orbit. Dilakukan pengujian asumsi klasik dengan jumlah responden sebanyak lima puluh Harga atau Price yang ada serta Kualitas pada suatu barang atau jasa berpengaruh positif terhadap Keputusan pada Pembelian Surat Kabar dengan R-Square 18,400 persen menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

(Willy et al., 2021) penelitiannya berjudul “Pengaruh dari *Word of Mouth (WOM)* dengan adanya Keputusan untuk Pembelian di La Madame dengan produk Florist.” Metode ini dilakukan dengan pendekatan pada deskriptif dan kuantitatif dengan pengambilan data sampel sebanyak seratus responden yang disebarkan melalui sosial media. Analisa data yang digunakan yaitu SPSS 15 dengan hasil penelitian adanya hubungan yang searah pada *Word of Mouth (WoM)* dengan kesepakatan atau hasil akhir pelanggan pada pembelian produk La Madame dengan produknya Florist hasilnya sendiri menunjukkan interval 0,400 sampai dengan 0,599.

Adapula penelitian yang dijabarkan (Julianti dan Junaidi, 2020) memiliki judul “Pengaruh dari *Word of Mouth (WoM)* kepada Keputusan Pelanggan dalam Berbelanja Baso Aci Akang yang bertempat di Citra Raya daerah Tangerang.” Dengan menggunakan metode pada survei eksplanasi yang memiliki sifat asosiatif memakai teknik untuk pengambilan data sebanyak seratus responden menggunakan analisis yang di uji reliabilitas, validitas, normalitas, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji hipotesis atau uji-t, koefisien determinasi, dan regresi sederhana menunjukkan dimana pelanggan

Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth*.

(Putranto dan Kartoni, 2020) dengan penelitian berjudul “Pengaruh pada Kualitas Produk serta Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian produk Tupperware pada (Studi Kasus ini merupakan beberapa Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciara yang berada di Tangerang).” Menggunakan metode deskriptif serta pendekatan asosiatif. Analisa data menggunakan SPSS dengan jumlah responden sebanyak enam puluh dalam menjawab pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Tupperware dengan kontribusi pengaruhnya sebesar 40,400 persen dan pengujian hipotesis sebesar 23,457 lebih besar dari 2,800 juga pada probability 0,000 lebih kecil dari 0,100 sehingga hipotesis yang digunakan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

(Adilatuzaerah et al., 2019) berjudul “Pengaruh Identitas Merek dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Merek Samyang Rasa Hot Chicken Ramen.” Metode pengumpulan datanya menggunakan analisis regresi berganda linear menggunakan SPSS dengan jumlah responden sebanyak 120, identitas merek dan Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie merek Samyang rasa hot chicken ramen secara simultan namun secara parsial identitas merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Amron, 2018) berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, dan Price in the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars.*” Analisa data menggunakan SPSS dengan jumlah responden sebanyak seratus lima belas menggunakan keempat variabel Independen yang berpengaruh positif terhadap *buying decision* terutama pada variabel harga dimana berdasarkan hasil Analisa data, peneliti memberikan saran bagi perusahaan untuk tidak berfokus pada improvisasi *brand image* dan *brand trust* dari konsumen tetapi juga dari kualitas produk dan harga yang kompetitif.

(Hossain et al., 2017) dengan hasil penelitian yang berjudul “*Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision Evidence from Bangladesh Market.*” Menggunakan data primer dan sekunder untuk analisa data menggunakan SPSS dengan jumlah responden sebanyak lima ratus responden dan dikoleksikan menggunakan *microsoft excel* yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dapat berpengaruh baik dalam alat pemasaran untuk membuat relasi yang baik dengan konsumen dalam keputusan pembelian dari penelitian ini akan memberikan pengertian yang lebih baik bagi *marketers* untuk pemahaman word of mouth yang sama seperti persepsi konsumen.

**Pengembangan Hipotesis.** Keputusan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan merupakan pemilihan akhir dari banyaknya faktor yang sudah dipertimbangkan seperti kualitas, harga, rasa, dan pelayanan yang diberikan dari masing-masing penjual atau pemberi jasa. Seseorang akan langsung membayar barang atau jasa yang mereka inginkan jika keputusan pembelian mereka sudah berada hingga di akhir karena keputusan pembelian bukan hanya sebatas pelanggan bosan dan ingin membelanjakan uangnya begitu saja semuanya sudah melalui proses panjang untuk sampai ke tujuan akhir.

Saat ini sudah banyak toko yang menjual produk-produk minuman dan es krim yang berjajar di seluruh mall atau pinggir jalan, Mixue yang menjual produk minuman dan es krim sangat terkenal dan hampir seluruh Indonesia pernah mencobanya karena sudah memiliki sebanyak 300 outlet di Indonesia. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli Mixue mendapatkan dukungan dari beberapa faktor, peneliti

sendiri menggunakan faktor identitas merek, harga, dan *word of mouth* yang pada akhir untuk prediktornya yaitu keputusan pembelian.

Identitas merek sendiri merupakan keunikan yang dimiliki setiap perusahaan jasa dan barang, keunikan ini dapat berasal dari logo, nama, warna, bahkan sekarang banyak yang menggunakan maskot sebagai Identitas mereknya karena lebih berwujud dan mudah diingat orang. Kebanyakan pelanggan mempercayakan keputusan pembeliannya pada perusahaan atau merek tertentu yang sudah mereka ketahui tentang kualitas mereknya, logo yang sangat mudah diucapkan dan mudah diingat bagi banyak kalangan.

Harga adalah suatu hal yang penting dari keempat pemasaran campuran yang ada karena tanpa harga seluruh kegiatan pembelian dan penjualan tidak akan berlangsung secara mudah karena akan menimbulkan banyaknya negosiasi dan tidak ada penetapan harga atau nilai yang baik pada suatu pembelian, seseorang akan melakukan pembayaran jika harga yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepemilikannya. Beberapa faktor dari harga dapat menentukan seberapa baik mutu atau pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang akan pelanggan beli atau melakukan transaksi sehingga terjadi keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

*Word of Mouth* adalah pemasaran yang dimana berasal dari orang ke orang atau dari mulut ke mulut entah dari kerabat terdekat yang menyebarkan informasi tentang produk yang mereka suka dan sudah pasti mereka sudah mencoba atau memakainya dengan jangka waktu yang lama sehingga terjadi pemasaran secara gratis bagi perusahaan karena suatu perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana atau modal untuk membuat orang ke orang secara pribadi memberikan informasi untuk produknya sehingga jika perusahaan sudah berada di titik ini mendapatkan kepuasan pelanggan dan akan lebih cepat untuk mendapatkan pembeli karena langsung berasal dari penilaian orang pribadi bukan dari orang terkenal ataupun iklan yang beredar.

Identitas Merek merupakan nilai yang dilihat atau dikenal oleh konsumen karena dengan adanya identitas perusahaan yang unik dapat membuat siapa saja mengingatnya entah saat melewati iklan di pinggir jalan atau saat membeli produk atau jasa tersebut secara kebetulan. Merek juga dapat diartikan sebagai sebuah nama, simbol, istilah, gerak, warna, tanda atau suatu desain yang dapat digunakan untuk dapat mengidentifikasi dan juga dapat membedakan barang, jasa, dan produk dari semua para pesaing lainnya yang memiliki produk atau jasa yang serupa (Indarto, 2016).

Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan lebih sering membeli kembali barang atau jasa yang mereka beli jika sudah diketahui identitasnya atau mereka sering mendengar atau melihatnya karena yang akan dikenang atau diingat oleh banyak orang adalah logo dan nama yang perusahaan itu miliki. Hasil dari penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif antara Identitas Merek dan Keputusan Pembelian (Priyono, 2017). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian sebagai berikut:

**H1:** Identitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan elemen paling penting yang ada pada proses jual beli karena suatu harga sangat menentukan seberapa nilai yang dimiliki oleh jasa atau produk tersebut apalagi banyak sekali orang yang sering tawar menawar tanpa adanya suatu nilai tengah yang dimiliki oleh penjual akan membuat banyak konsumen ragu untuk membelinya, sehingga setiap transaksi pasti memiliki nominal yang sudah ditetapkan untuk setiap pembelian yang memang sudah direncanakan oleh pembeli sejak awal. Harga merupakan



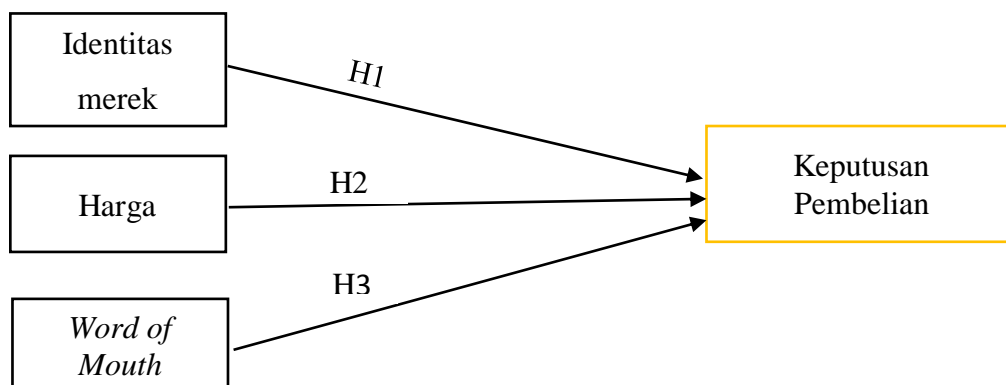
nilai tukar antara produk dengan manfaat yang dapat diperoleh pada waktu dan tempat tertentu. Dari hasil penelitian juga sudah bisa diprediksi bahwa suatu harga memiliki keterkaitan yang positif dengan keputusan pembelian karena tanpa adanya harga keputusan akan jauh lebih sulit untuk memilih suatu produk baik jasa maupun barang yang disukai atau diinginkan oleh konsumen (Lubis, 2018). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian sebagai berikut:

**H2:** Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk sekedar berbicara, menyebarkan informasi, dan bertukar kabar. Seiring berjalannya waktu sangat banyak sekali produk-produk yang sukses membuat para konsumen sangat senang memahaminya dari segi kualitas, harga, pelayanan, rasa, dan lainnya yang diberikan suatu perusahaan kepada para konsumen membuat setiap orang membicarakan hal tersebut dari orang ke orang dari penyebaran informasi tersebut akan tercipta pemasaran secara alamiah karena perusahaan tidak mengeluarkan suatu dana untuk pemasaran tersebut.

*Word of Mouth* dapat sebagai strategi promosi yang dianggap efektif untuk mempengaruhi pasar, karena yang melakukan penyebaran informasi itu sendiri ialah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut dengan sukarela (Sitorus dan Utami, 2017). Strategi pemasaran dari konsumen terhadap konsumen dapat membuat suatu rasa penasaran untuk mencoba langsung setelah terjadinya proses tersebut jika konsumen kembali memiliki ekspektasi yang sesuai pada produk maka akan menyebarkannya kembali kepada kerabatnya. *Word Of Mouth* merupakan bahan pertimbangan pembelian oleh konsumen yang saling berkaitan (Julianti dan Junaidi, 2020). Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian sebagai berikut:

**H3:** *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 1.** Model Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan **Gambar 1** pada gambar penelitian di atas ini yaitu memiliki satu variabel yang dependen dan tiga variabel merupakan independen, dimana ketiga variabel tersebut adalah identitas merek (*brand identity*), harga (*price*), dan *word of mouth* (*WoM*) sedangkan variabel dependen yang dipakai adalah keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

**Subjek penelitian.** Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah keputusan pembelian para pelanggan produk Mixue. Pada penelitian ini objeknya dibatasi pada tiga *independen* variabel yaitu identitas merek (*brandy identity*), harga (*price*), dan *Word of Mouth (WoM)* dengan variabel dependen keputusan pembelian (*buying decision*). Hal ini didasari karena adanya keputusan pembelian yang melibatkan banyak faktor dari pelanggan.

Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar melalui *google form* dan wawancara, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen berumur sepuluh sampai dengan lima puluh lima tahun yang pernah mengkonsumsi produk mixue dan berdomisili di daerah Bandung. Peneliti akan menggunakan analisis data PLS-SEM berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dengan penilaian masing-masing indikator menggunakan skala *likert*.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel Harga

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
Harga	Apakah menurut Anda harga yang diberikan Mixue sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?	H1	Interval	Modifikasi Marlina (2020)
	Apakah menurut Anda harga yang ditawarkan Mixue lebih murah dibandingkan produk minuman dan es krim lainnya?	H2		
	Apakah menurut Anda harga yang diberikan Mixue dapat terjangkau ke berbagai kalangan? (misalnya anak – anak usia 10 – 16 tahun)	H3		
	Apakah menurut Anda harga Mixue dapat bersaing dengan merek produk yang sama lainnya?	H4		

**Tabel 1** menunjukkan Harga merupakan strategi pemasaran yang penting karena termasuk ke dalam *marketing mix*, dimana perusahaan yang menjual jasa atau barang pasti memiliki harga yang berbeda berdasarkan kualitas dan kegunaannya.

**Tabel 2.** Operasionalisasi Variabel Identitas Merek

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
Identitas Merek	Apakah menurut Anda Mixue sudah dikenal banyak orang?	IM 1	Interval	Oki (2016)
	Apakah menurut Anda merek Mixue mudah diingat?	IM 2		
	Apakah menurut Anda Mixue memiliki banyak varian minuman dan es krim?	IM 3		
	Apakah menurut Anda produk Mixue memiliki ciri khas tersendiri dari berbagai faktor? (misalnya : rasa, logo, kualitas)	IM 4		

**Tabel 2** menunjukkan Identitas merek merupakan suatu ciri khas yang dimiliki suatu perusahaan dan mempunyai keunikannya sendiri seperti nama, logo, warna yang sudah memiliki kesan dan pesan bagi banyak orang.



**Tabel 3.** Operasionalisasi Variabel *Word of Mouth*

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Word of Mouth</i>	Apakah Anda sering membicarakan produk Mixue kepada orang lain tentang kualitas rasa dan harganya?	WM 1	Interval	Modifikasi (Sari, 2019)
	Apakah Anda sering mendengar orang lain membicarakan tentang produk Mixue?	WM 2		
	Apakah Anda mempromosikan Mixue kepada keluarga, kerabat, dan teman tentang kualitas yang diberikan Mixue? (misalnya: segi rasa, harga, dan pelayanan)	WM 3		
	Apakah Anda menyebarkan informasi mengenai produk Mixue ke keluarga, kerabat, dan teman sesuai dengan kualitas yang Anda rasakan? (tidak dikurangi atau ditambahkan)	WM 4		

**Tabel 3** menunjukkan *Word of mouth* merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang berasal dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

**Tabel 4.** Operasionalisasi Variabel dalam Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
Keputusan Pembelian	Apakah Anda sering membeli produk Mixue?	KP 1	Interval	Modifikasi (Marlina, 2020)
	Apakah Anda membeli produk Mixue karena harga dan kualitasnya sesuai dengan yang Anda harapkan?	KP 2		Modifikasi (Bimantara, 2021)
	Apakah di setiap kegiatan berkumpul untuk membeli minuman dan es krim, Anda memilih Mixue sebagai pilihan akhir?	KP 3		
	Apakah setiap Anda menginginkan produk es krim dan minuman Anda memilih Mixue?	KP 4		Modifikasi (Marlina, 2020)
	Apakah Anda membeli ulang produk Mixue setelah membelinya?	KP 5		

**Tabel 4** menunjukkan Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih produk dan jasa alternatif yang mereka inginkan yang dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas, kegunaan, promosi, dan lainnya.

## HASIL PENELITIAN

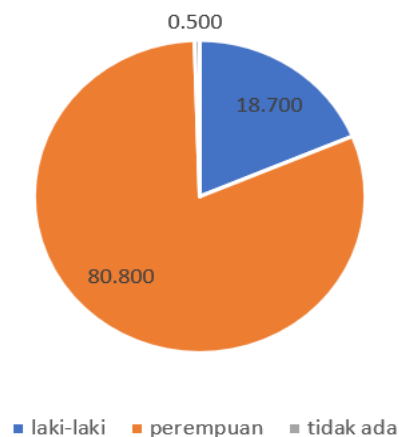
**Hasil Analisis Data.** Responden berasal dari berbagai kalangan di Bandung dan sudah pernah membeli Mixue sekali atau sudah berulang kali yang sudah terkumpul sebanyak dua ratus responden. Karakteristik dalam penelitian ini digolongkan dalam umur dan jenis kelamin.

**Tabel 5.** Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
14 tahun	3	1,500
15 tahun	10	5,000
16 tahun	12	6,100
17 tahun	11	5,500
18 tahun	18	9,100
19 tahun	18	9,100
20 tahun	33	16,300
21 tahun	44	22,200
22 tahun	14	7,100
23 tahun	14	7,100
24 tahun	9	4,500
25 tahun	7	3,000
26 tahun	1	0,500
28 tahun	2	1,000
30 tahun	1	0,500
35 tahun	1	0,500
45 tahun	1	0,500
58 tahun	1	0,500
TOTAL	200	100,000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dari Hasil Analisis **Tabel 5** menunjukkan bahwa dari 200 responden memiliki usia kurang dari 20 tahun sebanyak 72 responden dan sebanyak 127 responden berada pada usia 20 tahun sampai 45 tahun, dan hanya 1 responden yang melebihi umur 55 tahun, ini membuktikan bahwa pelanggan atau konsumen Mixue lebih banyak pada remaja dan anak-anak dengan rasanya yang manis dan menyegarkan karena kebanyakan usia yang lebih muda menyukai hal-hal yang manis dan segar.



**Gambar 2.** Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

**Gambar 2** menunjukkan bahwa dari banyaknya 200 responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18,700 persen dan perempuan sebanyak 80,800 persen dan 0,500 persen tidak memasukkan jenis kelamin, dengan adanya data tersebut membuktikan bahwa banyak perempuan yang lebih sering membeli Mixue. Hal ini dibuktikan kebanyakan para kaum wanita yang cenderung memposting produk yang mereka beli di media sosial (we are social, 2018).

**Hasil Analisis Validitas.** Hasil analisis validitas bisa dilihat melalui nilai *discriminant validity* dan *convergent validity* yang bisa dilihat melalui **Tabel 6**.

**Tabel 6.** Hasil Data Average pada Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average pada Variance Extracted (AVE)
Identitas Merek	0,624
Harga	0,673
Word of Mouth	0,703
Keputusan Pembelian	0,673

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Pada **Tabel 6** menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel di atas 0,500 dari semua ini dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel di atas telah sesuai dengan syarat memenuhi analisis *discriminant validity* dan *convergent validity* dengan perhitungan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) pernyataan tersebut berasal dari (Ghozali, 2016), sehingga seluruh variabel dinyatakan dapat memenuhi syarat bagi penelitian karena masing-masing AVE variabel berada di 0,500.

**Tabel 7.** Hasil Analisis *Loading Factor*

	Identitas Merek	Harga	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
IM 1	0,803			
IM 2	0,803			
IM 3	0,789			
IM 4	0,763			
H1		0,845		
H2		0,843		
H3		0,817		
H4		0,776		
WM1			0,822	
WM2			0,787	
WM3			0,870	
WM4			0,872	
KP1				0,858
KP2				0,846
KP3				0,718
KP4				0,857
KP5				0,815

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Analisis di **Tabel 7** menunjukkan masing-masing indikator menunjukkan bahwa hasilnya lebih dari 0,700. Sehingga dengan data yang ada sudah memenuhi syarat uji *discriminant validity* dan *convergent validity* dari perhitungan *loading factor* yang

dijabarkan pada Sekaran dan Bougie (2016), dari hasil ini juga membuktikan bahwa empat variabel yang digunakan sudah memenuhi syarat dalam penelitian dengan hasil rata-rata di atas 0,700 hingga 0,890 dari IM 1 sampai dengan KP 5.

**Hasil Analisis Reliabilitas.** Hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada **Tabel 8**.

**Tabel 8.** Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Identitas Merek	0,804	0,869
Harga	0,838	0,892
Word of Mouth	0,861	0,905
Keputusan Pembelian	0,878	0,911

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Melalui hasil data di **Tabel 8** masing-masing indikator yang ada dalam setiap variabel bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,600 yang sudah di bahas oleh (Ghozali, 2016) sehingga dari data yang ada dapat dikatakan reliabel karena ke empat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,600.

Hasil penelitian nilai *R-Square* masih tergolong lemah dimana sebesar 49,000 persen variabel dependen yang berisi variabel Identitas Merek, Harga, dan *word of mouth*, sedangkan untuk sisa hasilnya berada di 51,000 persen masih dijelaskan dengan variabel-variabel lain. Berdasarkan hasil pengujian *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) menunjukkan bahwa, nilai *R-square* pada Keputusan Pembelian 0,490 masih lebih besar dari 0 yang sudah dijabarkan oleh (Ghozali, 2016), jadi dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian ini masih dianggap sangat relevan dan memiliki nilai observasi yang baik untuk mengukur suatu model penelitian sebelumnya.

**Tabel 9.** Hasil Pengujian *Effect Size* ( $f^2$ )

Variabel	Keputusan Pembelian
Identitas Merek	0,031
Harga	0,042
Word of Mouth	0,315

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

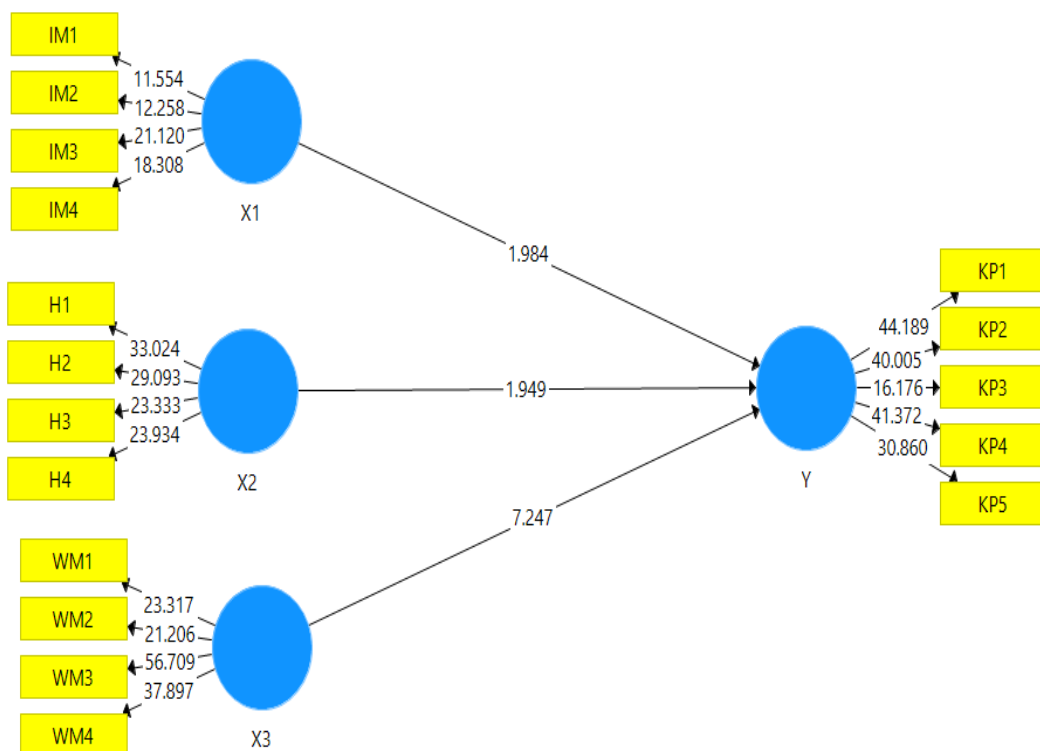
Hasil olah data **Tabel 9** dapat diartikan bahwa harga dan identitas merek memiliki hubungan atau korelasi yang sangat lemah untuk keputusan pembelian dimana nilainya berada di 0,031 dan 0,042 sedangkan *word of mouth* sendiri memiliki suatu korelasi yang lemah untuk keputusan pembelian yang berada di nilai 0,315 dimana penjelasannya untuk sudah ditetapkan oleh Sugiyono (2017) berdasarkan koefisien korelasi antar dua variabel, koefisien korelasi dengan interval 0,000 sampai dengan 0,199 memiliki hubungan yang sangat lemah sedangkan koefisien korelasi dengan interval 0,200 sampai dengan 0,399 memiliki hubungan yang lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa kesan para pelanggan atas pemanfaatan produk yang disampaikan kepada para calon pelanggan lainnya akan memicu keinginan calon pelanggan tersebut untuk membeli produk tersebut, terlebih jika produk tersebut viral di media sosial seperti tiktok, youtube, dan Instagram.

Tabel 10. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Variabel	Keputusan Pembelian		
	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
Identitas Merek	0,164	1,984	0,048
Harga	0,189	1,949	0,052
<i>Word of Mouth</i>	0,479	7,247	0,000

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

Pengertian **Tabel 10**, dapat diartikan bahwa Identitas Merek, Harga, *Word of Mouth* memiliki *path coefficient* di 0,164 dan 0,189 dan 0,479 dengan masing-masing *t-statistics* 1,984 dan 1,949 dan 7,247. Sedangkan untuk *p-values* 0,048 dan 0,052 dan terakhir di 0,000. Hasil yang dijabarkan merupakan hasil yang berada pada pengujian *Bootstrapping*.



Gambar 3. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Sumber: Hasil olah data penulis (2023)

**Gambar 3** dan **Tabel 10**, dapat diartikan bahwa *Word of Mouth* memiliki suatu nilai koefisien terbesar ke arah yang positif terhadap pengaruh keputusan pembelian dengan nilai 0,479 untuk Harga yang memiliki nilai koefisien kedua yang terbesar dan berada di arah positif dengan nilai sebesar 0,189. Terakhir adalah Identitas Merek dengan nilai 0,164 yang berada di arah positif sehingga terdapat persamaan yang disimpulkan:

$$KP = 0,164IM + 0,189H + 0,479WM \dots\dots\dots(1)$$

Dimana KP adalah keputusan pembelian, IM adalah identitas merek, H adalah harga dan WM adalah *word of mouth* yang berdasarkan persamaan diatas menunjukkan bahwa identitas merek, harga, dan *word of mouth* memiliki hubungan searah yang artinya jika respons para pelanggan terhadap identitas merek, harga, dan *word of mouth* meningkat



menyebabkan para pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut hasil perhitungan menggunakan *Goodness of Fit* (GoF), dapat dijabarkan bahwa 0,409 menunjukkan adanya keseluruhan model penelitian ini memiliki tingkat yang lebih besar dari 0,360, pengujian ini menggunakan dengan cara dihitung secara manual dengan menghitung lewat rumus yang melibatkan nilai *average variance extracted* (AVE) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Dengan rumus tersebut berikut *goodness of fit* (GoF):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,673 \times 0,498}$$

$$\text{GoF} = 0,409$$

**Hasil Pengujian Hipotesis.** Dari pengujian ini dapat melakukan dengan melihat pada nilai *t-statistics* dan *p-values* pada pengujian *bootstrapping* agar dapat mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yang dapat dilihat pada **Tabel 10**.

**H1:** Identitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk atau  $H_0$  diterima.

Menurut hasil yang ada pada **Tabel 10** terlihat nilai *t-statistics* variabel identitas merek sebesar 1,984 diatas 1,960 dan penelitiannya juga memiliki *p values* dengan jumlah 0,048 memiliki nilai rendah atau kecil dengan 0,050 jadi dapat dinyatakan identitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya logo Mixue yang bergambar ‘*Snow King*’ membuat para pelanggan mudah mengingat akan produk Mixue.

**H2:** Harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk atau  $H_0$  ditolak.

Hasil olah data pada **Tabel 10** terlihat nilai *t-statistics* variabel harga sebesar 1,949 dibawah 1,960 dan penelitiannya memiliki *p values* sebesar 0,052 dimana angkanya lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa selain harga juga memperhatikan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh Mixue.

**H3:** *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk atau  $H_0$  diterima.

**Tabel 10** terlihat nilai *t-statistics* variabel *Word of Mouth* sebesar 7,247 di atas 1,960 dan memiliki *p values* sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,050 sehingga menyatakan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Dengan adanya respons yang positif akan kepuasan suatu produk atau jasa dari para pelanggan menyebabkan para pelanggan tersebut menyampaikan informasi kepada kerabatnya atas kepuasan yang diperolehnya. Demikian halnya produk Mixue yang direspons oleh para pelanggannya sebagai salah satu produk minuman dingin yang murah dan enak yang menyebabkan banyak para calon pelanggan untuk mengunjungi gerai Mixue dan mencoba membeli produk Mixu.



## DISKUSI

Setelah melakukan pengujian menggunakan PLS-SEM dari hasil yang sudah ada tertera pada penelitian ini telah dijabarkan dan dijelaskan dengan data maka peneliti sendiri melakukan kajian mengenai beberapa pilihan apa saja yang akan dipilih responden untuk melakukan keputusan pada pembelian terhadap produksi, jasa, dan barang yang diambil dari objeknya yaitu Mixue sebagai merek yang sudah ada sejak 1997 di China dan 2020 di Bandung, Indonesia.

Keseluruhan responden yang ada sebanyak dua ratus responden dengan melakukan penyebaran melalui *google form*. Dari seluruh hasil kuesioner dapat dilihat apa saja yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue. Kebanyakan responden melakukan pembelian produk Mixue karena sudah mendengar dari orang lain, kerabat, teman, dan keluarga yang sudah pernah membeli Mixue secara langsung dan sudah mengenal Mixue lebih dahulu sehingga mereka sudah yakin dengan pembelian di seluruh gerai Mixue mana saja.

Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek dan *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang sangat positif bagi perusahaan karena itu akan terjadi secara alami dari orang ke orang tanpa perusahaan tersebut mengeluarkan banyak biaya, karena mereka sudah mengemasnya dalam produk, layanan, dan kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga terjadilah penyebaran informasi dari mulut ke mulut konsumen.

Dengan ciri khas yang unik seperti logo dan desain yang di miliki oleh Mixue membuat banyak orang yakin untuk membeli Mixue dimana saja karena sudah memiliki kelebihan sendiri di mata konsumen terutama konsumen yang sudah pernah membeli Mixue sebelumnya.

Dalam uji **H1** menunjukkan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya identitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Hal ini sesuai pernyataan (Fani dan Syuaiban, 2016) bahwa identitas merek mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen dengan bukti yang kuat dan relevan dimiliki oleh peneliti.

Menurut (Fani dan Syuaiban, 2016) suatu *brand* harus memiliki identitas yang unik dan sangatlah penting karena itu dapat mempengaruhi dan mendorong para konsumen untuk bisa melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian pada produk tersebut dengan memiliki ciri khas tersendiri yang akan membawa pengaruh baik atau positif secara signifikan dalam keputusan pembelian.

Dengan adanya identitas merek membuat konsumen mengenal produk dan produk yang membedakan sehingga mempengaruhi pikiran konsumen dan membuat kesan yang mendalam dalam pikiran konsumen tersebut. Identitas merek sangatlah mempengaruhi entah dari bentuk logo, desain, *jingle*, *tagline*, endorser, dan situs web yang dimiliki oleh perusahaan produk ataupun jasa (Fani dan Syuaiban, 2016).

Pada uji **H2** menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listighfaroh, 2020) menyatakan harga menjadi suatu faktor utama yang menjadi pertimbangan atau pilihan pada keputusan pembelian diakibatkan terkadang konsumen juga lebih mengutamakan kualitas pada produk itu sendiri dan beberapa konsumen ada yang lebih tertarik pada suatu produk yang sudah ada.

Menurut (Melpiana, 2022), harga hanya mempengaruhi keputusan pembelian apabila adanya kualitas yang baik, meskipun harga dalam suatu produk itu murah belum tentu konsumen tidak menemukan manfaat yang ada pada produk tersebut untuk dirinya



maka dipastikan konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena alih-alih dengan harga yang murah dan kualitas yang kurang baik atau memadai konsumen lebih memilih membeli produk, jasa, atau barang dengan harga lebih mahal tetapi memadai dengan kualitas terbaik dan dapat digunakan konsumen dengan baik.

Hasil uji **H3** menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. (Athallariq dan Suhermin, 2022) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat diartikan bahwa semakin *word of mouth* memberikan hasil yang baik dan positif membuat orang-orang sekitar yang merupakan calon konsumen mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian (Septiani et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produknya peneliti tersebut menyimpulkan bahwa semakin tingginya *word of mouth* pada suatu produk maka pembelian produk yang diteliti akan semakin tinggi, jika sebaliknya rendah dan tidak disebarkan sama sekali akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian.

Dengan adanya keunggulan dalam harga, identitas merek, dan *word of mouth* membuat seluruh kalangan pembeli membicarakan murah dan enaknnya Mixue sehingga banyak orang tertarik untuk membeli dan mencobanya. Hal ini secara tidak langsung mendorong para investor di Indonesia untuk membeli franchise Mixue melalui PT PT Zisheng Pacific Trading sebagai pemilik tunggal *license* Mixue di Indonesia.

Harga yang relatif murah membuat pelanggan secara cepat untuk memutuskan membeli dan mencoba produk baru. Demikian halnya dengan membangun relasi merek akan menciptakan ikatan kuat dengan pelanggan terlebih merek tersebut merujuk pada kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali merek pada berbagai kondisi yang berbeda. Identitas merek mencerminkan cara yang digunakan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, sementara pencitraan merek merupakan salah satu upaya dalam pemenuhan kebutuhan psikologis pelanggan (Kasahara, 2020).

## KESIMPULAN

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini: (1) Identitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan pada wilayah dan jumlah variabel. Dengan jangkauan wilayah peneliti membatasi subjek pada penelitian ini pada segala umur di kota Bandung dan variabel independen yang ada hanya pada tiga variable, yaitu: identitas merek, harga, dan *word of mouth*.

Implikasi penelitian bagi para pemilik perusahaan jasa dan barang dengan adanya hasil yang sudah ada diharapkan untuk meningkatkan pelayanan dan semua aspek yang diinginkan oleh konsumen bisa mengikuti *trend* dan suasana yang ada dengan bagaimana cara konsumen menyebarkan informasi, serta bagaimana informasi itu tersebar dengan baik tanpa adanya pemaksaan dan setiap orang yang diberikan informasi langsung ingin mencobanya, bisa juga dengan pengisian kuesioner atau keinginan konsumen yang bisa dituliskan di *website*.

Jenis penilaian pelanggan yang harus diperhatikan meliputi kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan superioritas. Dalam mendapatkan respons pasar yang baik maka juga diperlukan strategi *branding* dengan memperhatikan reaksi para pelanggan pada suatu



merek. Resonansi merek akan mewakili kekuatan ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan terhadap merek.

Sebagai saran bagi peneliti yang akan melanjutkan, penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan lagi, dengan menggunakan variabel pendukung lainnya atau menggunakan analisa lain seperti pelayanan, kualitas dan rasa pada produk atau jasa itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adilatu Zahrah. (2019). Pengaruh Identitas Merek dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Merek Samyang Rasa Hot Chicken. *Jurnal Manajemen*, Universitas Sriwijaya, 9, x-xi.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228-237. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- Athallariq dan Suhermin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(4), 1-18.
- Bimantara, I Made Wira. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 62-63.
- Fani dan Syuaiban. (2016). Pengaruh Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 132-138.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, M. C., and Keegan, W. J. (2020). Global Marketing, 10th edition. *Pearson*.
- Helmi, A. (2018). Analisis Peran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 14(1), 464-469.
- Hossain, M., Kabir, S., and Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38-44.
- Indarto, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek Pada Kesiapan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks. *E Journal Universitas Atma Jaya*, 3, 3-11.
- Julianti D dan Junaidi A. (2020). Pengaruh Word of Mouth Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 75-77.
- Kasahara, Eiichi Eric. (2020) *Manajemen Strategis Praktis: Cara Menerapkan Pemikiran Strategis Dalam Bisnis*. Yogyakarta: Lantana Pustaka.
- Kotler P. Armstrong G. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson/Prentice Hall* (Issue 14), 75-81.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., and Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4), 3-15.
- Listighfaroh. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya. *Angewandte Chemie International*. 6 (11), 951-952.



- Lubis. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Marlina, Serly. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). *Jurnal manajemen Pemasaran*, 68-79.
- Melpiana., Sudarajat (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. *Jurnal Management and Accounting Expose*, 5(1), 106-118.
- Oki, Helmi Wulandari. (2016). Analisa Pengaruh Identitas Merek (*Brand Identity*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Melalui Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Karawaci Tangerang. *Jurnal Manajemen*, Universitas Esa Unggul Repository, 114-115.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Bandung: *Pustaka Setia*.
- Priyono, A. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. Industrial Engineering JoPriyono, A. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Identitas Merek Pada Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk Di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering Journal*, 6(1), 4-9. *Urnal*.
- Putranto, I., dan Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1),94-104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>.
- Sari, Yesi Purnama. (2019). Pengaruh *Brand Trust* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Bengkulu. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 82-87.
- Sekaran, U., Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 7<sup>th</sup> Edition. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Septiani, I., Udayana, I., dan Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 45-52. <https://doi.org/10.32493/dr.v5i1.17205>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sitorus, O. F., dan Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Willy, W., Loisa, R., dan Aulia, S. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian La Madame Florist. *Prologia*, 5(1), 142-147. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8181>.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472-481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>.





Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>.

**Ucapan Terima Kasih.**Terima kasih kepada LPPM UNTAR yang telah mendanai kegiatan penelitian sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Periode 1 Tahun Anggaran 2023 Nomor: 063-SPK-PENREG-KLPPM/UNTAR/V/2023 dan FEB UNTAR yang telah membantu kegiatan administrasi penelitian.

