

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



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

WIDYA LIONITAN NPM :

115190028

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

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



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

WIDYA LIONITAN NPM :

115190028

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Widya Lionitan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190028
Program Studi : S 1 Manajemen
Alamat :
Kec. Gunung Putri, Kab. Bogor
Telp: -
HP:

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 Januari 2023



Widya Lionitan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Widya Lionitan
N. P. M. : 115190028
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth
dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase
Intention Pelanggan Mixue di Cibubur

Jakarta, 4 Januari 2022

Pembimbing,



Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Widya Lionitan
N. P. M. : 115190028
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

Anggota Penguji : - Sawidji Widodoatmodjo S.E., M.M., MBA., Dr. Dr.
- Louis Utama S.E., M.M.

Jakarta, 25 Januari 2022

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.)

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) WIDYA LIONITAN
- (B) *THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, WORD OF MOUTH AND CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASE INTENTION MIXUE CUSTOMERS IN CIBUBUR*
- (C) *xvi + 69 pages, 2023, 24 tables, 6 pictures, 4 attachment*
- (D) *Marketing Management*
- (E) *Abstract: This study aims to examine and determine the effect of perceived price, Word of Mouth and Customer Satisfaction on Purchase Intention Mixue in Cibubur. This study's population consists of Mixue customers who live in Cibubur. The sample size for this research is 130 respondents. The data used in this study is primary data obtained from the results of questionnaires distributed through the Google form and collected using a convenience sampling technique. Research data processing using SmartPLS. The results of this study indicate that: 1. Price has a significant positive effect on Purchase Intention. 2. Word of Mouth has a positive effect on Purchase Intention. 3. Customer Satisfaction has a positive effect on Purchase Intention.*
- (F) *Keywords: Customer Satisfaction, Price, Purchase Intention, Word Of Mouth*
- (G) *References list 38 (2006-2022)*
- (H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) WIDYA LIONITAN
- (B) PENGARUH PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN MIXUE DI CIBUBUR
- (C) xvi + 69 halaman, 2023, 24 tabel, 6 gambar, 4 lampiran
- (D) Manajemen Pemasaran
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh persepsi harga, *Word of Mouth* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Mixue di Cibubur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Mixue yang berdomisili di Cibubur. Besar sampel untuk penelitian ini adalah 130 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar melalui *Google form* dan menggunakan teknik pemilihan sampel *convenience sampling* dalam pengumpulan data. Pengolahan data penelitian menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. 2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. 3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
- (F) Kata Kunci: *Customer Satisfaction*, Harga, *Purchase Intention*, *Word Of Mouth*
- (G) Daftar Pustaka 38 (2006-2022)
- (H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.

MOTTO

***“If you can’t do great things, do
small things in a great way.”***

Napoleon Hill

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Kedua orang tua dan saudara,

Pengajar,

Dan teman-teman

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun dan dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penyusunan serta penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Para Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan berjalan.
5. Kedua orang tua, kakak dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat, baik secara moril maupun materil dalam menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi.
6. Adrian Hermawan yang selalu memberikan dukungan, waktu dan motivasi positif kepada penulis agar semangat dalam penyusunan skripsi.

7. Ayuga dan Rohani selaku teman seperjuangan, menjalani kehidupan perkuliahan bersama, bertukar pikiran dan melakukan pengalaman seru lainnya Bersama selama masa kuliah.
8. Christina Obelia selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
9. Shania, Anita dan Jenni selaku rekan seperbimbingan yang selalu mendukung dan memberi informasi dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Ais, hxppy, Mezz dan La Bu selaku rekan grup envious yang telah memberikan semangat, waktu dan hiburan canda tawa untuk penulis.
11. Seluruh responden yang telah memberi waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa serta motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 11 Januari 2023

Widya Lionitan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. Harga.....	7
2. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	7
3. <i>Customer Satisfaction</i>	8
4. <i>Purchase Intention</i>	8

C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	9
1. Kaitan antara Harga terhadap <i>Purchase Intention</i>	9
2. Kaitan antara <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	9
3. Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	9
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	10
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. DESAIN PENELITIAN	16
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL & UKURAN SAMPEL	16
1. Populasi.....	16
2. Teknik Pemilihan Sampel	17
3. Ukuran Sampel.....	17
C. OPERASIONALISASI VARIABEL	18
1. Harga.....	18
2. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	19
3. <i>Customer Satisfaction</i>	20
4. <i>Purchase Intention</i>	21
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	21
1. Uji Validitas	21
2. Uji Reliabilitas	26
E. TEKNIK ANALISIS DATA	27
1. <i>Outer Model</i>	27
2. <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	27
F. ASUMSI ANALISIS DATA	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	29
1. Jenis Kelamin.....	29
2. Usia	30
3. Pekerjaan.....	31
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	32
1. Persepsi Harga	32
2. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	33

3. <i>Customer Satisfaction</i>	34
4. <i>Purchase Intention</i>	35
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	36
D. HASIL ANALISIS DATA	37
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
b. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	38
c. Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	39
d. Analisis <i>Path Coefficients</i>	40
e. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	41
E. PEMBAHASAN	44
BAB V PENUTUP	47
A. KESIMPULAN	47
B. KETERBATASAN DAN SARAN	47
1. Keterbatasan	47
2. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	68
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
Tabel 2.1 Lanjutan	11
Tabel 2.1 Lanjutan	12
Tabel 2.1 Lanjutan	13
Tabel 2.1 Lanjutan	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Harga.....	18
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Word of Mouth (WOM)</i>	19
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	20
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	21
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Factor Loadings (Outer Loading)</i>	23
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	24
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	25
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	25
Tabel 3.9 Hasil Analisis Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Persepsi Harga	32
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Word of Mouth</i>	33
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	34
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	38
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	39
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	40
Tabel 4.13 Hasil Analisis Hipotesis Penelitian	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Theory of Planned Behavior</i>	6
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 3.1	22
Hasil Analisis Validitas Konvergen – <i>Factor Loadings (Outer Loading)</i>	22
Gambar 4.1 Hasil Analisis Teknik <i>Blindfolding</i>	38
Gambar 4.2 Hasil Analisis Teknik <i>PLS Algorithm</i>	40
Gambar 4.3 Hasil Analisis Teknik <i>Bootstrapping</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	55
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	60
Lampiran 3 Hasil Pengujian Outer Model	64
Lampiran 4 Hasil Pengujian Inner Model.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dunia bisnis secara pesat mendorong para produsen untuk harus berfikir lebih kritis, inovatif dan kreatif terhadap evolusi yang terjadi, termasuk dalam bidang ekonomi, teknologi maupun sosial. Dibuktikan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru termasuk bisnis dalam bidang minuman dan *dessert*. Para produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang semakin beragam. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang menarik yang berbeda dengan menerapkan strategi pemasaran yang beragam agar calon konsumen tertarik atas produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan dalam bidang minuman dan *dessert* yang baru-baru ini masuk ke Indonesia adalah Mixue. Mixue merupakan perusahaan *ice cream* dan *tea shop* yang berdiri sejak tahun 1997, telah memiliki lebih dari 3000 *outlet* di China dan Vietnam. Pada tahun 2020, Mixue mulai membuka cabang di Indonesia yang pertama kali berlokasi di Ciwalk (Cihampelas Walk), Bandung. Sejak saat itu brand Mixue semakin dikenal dan populer serta membuka lebih banyak cabang di Indonesia. Faktor lain yang membuat Mixue berkembang pesat selain rasa produknya yang enak adalah karena harganya sangat terjangkau untuk semua kalangan. Media sosial juga menjadi salah satu platform yang membuat orang-orang mengetahui dan timbul rasa penasaran akan Mixue. Dengan munculnya Mixue di Indonesia, menyebabkan bertambahnya persaingan bisnis di bidang bisnis minuman dan es krim.

Namun, dalam perkembangan bisnis tersebut perusahaan menghadapi berbagai masalah. Salah satu masalahnya adalah dalam *purchase intention* pelanggan yang belum stabil. Hal ini dibuktikan dari tinggi rendahnya peminat yang mengkonsumsi produk Mixue tersebut. Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dan unggul dalam mengembangkan strategi bisnis agar mencapai tujuan bisnis serta dapat memenuhi permintaan konsumen. Menurut Wangarry, Tumbel, dan Karuntu (2018), dalam mengusai persaingan, perusahaan harus mampu memenangkan persaingan. Salah satunya dengan melakukan perencanaan taktis. Perencanaan taktis menerapkan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), meliputi empat hal pokok atau yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi). *Marketing Mix* merupakan rangkaian alat pemasaran taktis yang dibaurkan oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan respon positif sesuai dengan permintaan sasaran pasar agar mencapai *profit* perusahaan secara maksimal. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

Dari berbagai hasil kajian literatur, ditemukan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti harga, *Word of Mouth (WOM)* dan *customer satisfaction* dalam mempertahankan serta meningkatkan *purchase intention* pada suatu produk. *Purchase intention* merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan terlebih dahulu menganalisa produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. (Gogoi, 2013). Menurut Kotler & Armstrong (2014), niat pelanggan dalam menganalisa suatu merek produk melalui enam proses, yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*Awareness*), pengetahuan tentang merk (*Knowledge*), minat (*Interest*), preferensi (*Preference*), kepercayaan (*Persuasion*) dan membeli (*Purchase*). Salah satu aspek *Persuasion* adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan *Word of Mouth (WOM)*, merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut hasil penelitian Reven (2017) serta Septi & Rose (2019), harga memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan penetapan harga yang tepat dan optimal akan mampu menghasilkan dampak positif terhadap minat beli pada suatu produk atau jasa tertentu. Beberapa indikator indeks harga yaitu, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketepatan daya saing harga di pasar dan kesepadanan manfaat yang diterima konsumen dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *Word of Mouth (WOM)* yang menurut Matos & Rossi (2008) merupakan salah satu bentuk komunikasi bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang apabila *word of mouth* positif akan meningkatkan niat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Septi & Rose (2019) yang membuktikan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan dukungan faktor-faktor diatas akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *Purchase intention* pada produk juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Semakin tinggi nilai *customer satisfaction*, maka akan meningkatkan minat beli secara signifikan (Jennifer Adji dan Hatane Samuel, 2014). Hal tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Utami & Siti Marisa (2019) dimana kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PELANGGAN MIXUE DI CIBUBUR”**

2. Identifikasi Masalah

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh dari harga, *Word of Mouth (WOM)*, dan *customer satisfaction* terhadap niat beli suatu produk (*Purchase Intention*). Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini, diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Adanya pengaruh harga yang dapat memprediksi pengaruh terhadap *purchase intention*
- b. Adanya pengaruh *word of mouth* yang dapat memprediksi pengaruh terhadap *purchase intention*
- c. Adanya pengaruh *customer satisfaction* yang dapat memprediksi pengaruh terhadap *purchase intention*

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain meliputi keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu maka penelitian ini:

- a. Menggunakan tiga variabel independen sebagai objek penelitian yang terdiri dari harga, *Word of Mouth (WOM)*, dan *customer satisfaction* dengan satu variabel dependen yaitu *purchase intention*.
- b. Subjek penelitian dibatasi yaitu konsumen Mixue di Cibubur. Peneliti memilih subjek dan daerah tersebut dengan tujuan agar penelitian dapat berjalan secara efisien dan efektif.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang tertera pada identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga dengan *purchase intention* pada Mixue di Cibubur
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara *Word of Mouth (WOM)* dengan *purchase intention* pada Mixue di Cibubur.
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer satisfaction* dengan *purchase intention* pada Mixue di Cibubur.

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi tambahan dalam dunia bisnis terutama pada bidang minuman dan *dessert*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan Mixue yang dapat digunakan sebagai acuan dalam evaluasi kebijakan strategi pemasaran Mixue sehingga mampu menghadapi persaingan kompetitor di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1 (page 1-10).
- Ajzen, & Fishbein. (1980). Physical Activity Participation: Social Cognitive Theory versus the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 388–405.
- Akbar, A. R., & Suwitho. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 11.
- Amanda, T., Winoto, H., Kusniawati, A., & Surachman, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *BIRCI-Journal (Budapest International Research and Critics Institue-Journal)*, Vol 4, No 3.
- Andarillah. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Purchase Intention Produk Otomotif (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Isuzu Palur).
- Andriyanto. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*.
- Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Intention.

- Chinomona. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 14.
- Doan. (2020). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Vietnam Online Customers. *Journal: Management Science Letters*, Vol. 10, No. 10 (page: 2337-2342).
- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et. al. (2019). *Multivariate Data Analysis 9th Edition*. Cheriton House.
- Hair, Tomas, Ringle, C. M., Danks, N. P., & Ray, S. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer.
- Ikhsan, F., & Handayani. (2019). Analisa Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Joesyiana, K. (2018). The Effect of Word Of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at Shopee (Online Shop) in Pekanbaru. *VALUTA: Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1.
- Juliana, Djakasaputra, Arifin, Pramono, Rudy, Hulu, & Edison. (2020). Brand Image, Perceived Quality, Ease Of Use, Trust, Price, Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention Of Blibli Website with Digital Technology as Dummy Variable in The Of Eviews. *Journal Of Critical Reviews*.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 2-13/E*. Erlangga.
- Levrini, & M. J. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. Vol. 11, Issue: 2.
- Matos, & Rossi. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 578-596.
- Nasution, et al. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*.
- Rajasekar, & Murasoli. (2021). Impact Of Price On The Purchase Intention Of Consumers Regarding Luxury Products. *NVEO - Natural Volatiles & Essential Oils Journal*, Vol. 8, Issue: 4.
- Ruhamak, & Rahayu. (2016). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Inggris Dynamic English Course Pare*, 1(2):188-204.
- Santoso. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo.
- Sari, & Puspita, D. (2016). Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka.
- Sekaran, & Bougie. (2018). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Illinois: John Wiley & Sons.

- Selly. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Man Man Tang di Batam.
- Septi, & Rose. (2019). PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK TOSHIBA DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG. *Jurnal Ecogen*.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan: Resumido.com.
- Soelasih, Yashinta, & Sumani. (2021). The Effect of Word Of Mouth on Purchase Intention: A Case Study of Low-Cost Carriers in Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Utami, & Siti Marisa. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Konsumen di Matahari Departement Store di Surabaya. *Management Of Marketing*.
- Waedani, R., Faunillah, Azizah, S., & Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communications*, Vol. 4 (1), page 41-76.
- Wang, & Chen. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *s. International Journal of Business and Social Science*, 97–107.
- Wangarry, Tumbel, & Karuntu. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. HASJRAT ABADI RANOTANA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

Winata, D. Z. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Di Cafe Starbucks the Square Surabaya.

Wu, et. al. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 30-39.

