

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilihat dari karakteristik responden antara lain:

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia konsumen produk es krim Mixue di Bandarlampung, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17-20 Tahun	23	19,2%
21-25 Tahun	93	77,5%
26-30 Tahun	4	3,3%
Total	120	100%

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.1, responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen produk es krim Mixue di Bandarlampung, paling banyak berusia 21-25 tahun yang berjumlah 93 responden atau sebesar 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen es krim Mixue di Bandarlampung berusia 21-25 tahun.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin konsumen es krim Mixue di Bandarlampung, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	35	29,2%
Perempuan	85	70,8%
Total	120	100%

*Sumber data diolah peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden tertinggi yaitu Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen es krim Mixue di Bandarlampung didominasi oleh Perempuan, yaitu sebanyak 85 atau 70,8%.

## 3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan atau profesi konsumen es krim Mixue di Bandarlampung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

### **Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
PNS/BUMN	3	2,5%
Karyawan Swasta	4	5,8%
Wiraswasta	7	3,3%
Pelajar/Mahasiswa	95	79,2%
Lainnya	11	9,2%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan diketahui bahwa jumlah responden tertinggi yaitu Pelajar/Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen es krim Mixue di Bandarlampung didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 95 atau 79,2%.

#### 4. Jumlah Varian yang Pernah Dibeli Responden

Gambaran umum mengenai jumlah varian menu yang pernah dibeli oleh konsumen es krim Mixue di Bandarlampung, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Responden Berdasarkan Jumlah Varian yang Pernah Dibeli**

<b>Jumlah Varian</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1 Varian	21	17,5%
2 Varian	37	30,8%
> 3 Varian	62	51,7%
Total	120	100%

*Sumber: data diolah peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan jumlah varian menu yang pernah dibeli, dapat dilihat bahwa konsumen produk Mixue di Bandarlampung paling banyak pernah membeli < 3 varian yang berjumlah 62 atau 51,7%. Artinya, sebagian besar konsumen Mixue pernah membeli produk Mixue > 3 varian.

## 5. Jumlah Gerai yang Pernah Dikunjungi Responden

Gambaran umum mengenai jumlah gerai yang pernah dikunjungi konsumen Mixue di Bandarlampung, adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

### **Responden Berdasarkan Jumlah Gerai yang Pernah Dikunjungi**

<b>Jumlah Gerai</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1 Gerai	41	34,2%
2 Gerai	34	28,3%
> 3 Gerai	45	37,5%
Total	120	100%

*Sumber: data diolah peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan jumlah gerai yang pernah dikunjungi dapat dilihat bahwa konsumen produk Mixue di Bandarlampung paling banyak pernah mengunjungi < 3 gerai yang berjumlah 45 atau 37,5%. Artinya, sebagian besar konsumen Mixue pernah mengunjungi gerai Mixue di Bandarlampung > 3 gerai.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.6**

**Hasil Jawaban Responden Electronic Word of Mouth**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Sering mengumpulkan informasi di media sosial mengenai produk Mixue sebelum melakukan pembelian.	14	11,7	20	16,7	35	29,2	38	31,7	13	10,8
2.	Membaca <i>review</i> online sebelum melakukan pembelian.	13	10,8	20	16,7	28	23,3	40	33,3	19	15,8
3.	Banyaknya ulasan dari pelanggan Mixue di media sosial membuat tertarik untuk membeli.	8	6,7	12	10	22	18,3	45	37,5	33	27,5
4.	Gambar dan video di akun media sosial Mixue menarik.	3	2,5	7	5,8	34	28,3	42	35	34	28,3
5.	Mixue memberi informasi mengenai varian rasa, dan harga dengan jelas di media sosial.	1	0,8	8	6,7	27	22,5	44	36,7	40	33,3
6.	<i>Review</i> positif dan negatif konsumen Mixue di media sosial sangat membantu sebelum melakukan pembelian.	2	1,7	5	4,2	15	12,5	52	43,3	46	38,3
7.	Mendapatkan rekomendasi konsumen lain di media sosial yang pernah melakukan pembelian.	7	5,8	7	5,8	19	15,8	55	45,8	32	26,7

*Sumber: data diolah peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden di atas, pernyataan terbesar pada jawaban Sangat Setuju terdapat pada pernyataan 6, yaitu *Review* positif dan negatif konsumen Mixue di media sosial sangat membantu sebelum melakukan pembelian, sebanyak 46 responden atau 38,3%. Jawaban Sangat Setuju terkecil pada pernyataan 1, yaitu Sering mengumpulkan informasi di media sosial mengenai produk Mixue sebelum melakukan pembelian, sebanyak 13 responden atau 10,8%.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Cita Rasa**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Bau atau aroma es krim Mixue sangat enak.	2	1,7	8	6,7	37	30,8	44	36,7	29	24,2
2.	Bau atau aroma es krim Mixue memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk es krim lain.	2	1,7	16	13,3	36	30	43	35,8	23	19,2
3.	Rasa pada setiap menu es krim Mixue sangat enak.	2	1,7	8	6,7	46	38,8	40	33,3	24	20
4.	Rasa yang ditawarkan Mixue sangat beragam.	3	2,5	3	2,5	14	11,7	56	46,7	44	36,7
5.	Mixue memiliki cita rasa yang unik.	1	0,8	12	10	41	34,2	40	33,3	26	21,7
6.	Tekstur es krim Mixue sangat lembut.	2	1,7	5	4,2	24	20	48	40	41	34,2
7.	Tekstur es krim Mixue sangat <i>creamy</i> .	1	0,8	6	5	27	22,5	50	41,7	36	30
8.	Es Krim Mixue yang disajikan baru dan segar.	0	0	0	0	15	12,5	59	49,2	46	38,3
9.	Es Krim Mixue yang disajikan memiliki suhu yang pas/sesuai.	1	0,8	6	5	28	23,3	52	43,3	33	27,5

*Sumber: data diolah peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden di atas, pernyataan terbesar pada jawaban Sangat Setuju terdapat pada pernyataan 8, yaitu Es Krim Mixue yang disajikan baru dan segar., sebanyak 46 responden atau 38,3%. Jawaban Sangat Setuju terkecil pada pernyataan 3, yaitu Rasa pada setiap menu es krim Mixue sangat enak, sebanyak 20 responden atau 20%.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Membeli produk Mixue karena rasanya enak.	2	1,7	5	4,2	33	27,5	50	41,7	30	25
2.	Produk Mixue yang ditawarkan sesuai dengan selera.	3	2,5	4	3,3	27	22,5	29	40,8	37	30,8
3.	Mixue merupakan brand produk es krim yang sudah banyak dikenal.	0	0	3	2,5	14	11,7	43	35,8	60	50
4.	Mixue merupakan salah satu brand terbaik dalam kategori es krim.	3	2,5	12	10	44	36,7	38	31,7	23	19,2
5.	Mixue memiliki banyak gerai di Bandarlampung yang memudahkan pembelian.	2	1,7	2	1,7	15	12,5	49	40,8	52	43,3
6.	Gerai Mixue di Bandarlampung cukup luas sehingga memberi kenyamanan saat membeli.	3	2,5	8	6,7	37	30,8	46	38,3	26	21,7
7.	Memutuskan membeli es krim Mixue saat ada menu baru.	8	6,7	18	15	42	35	38	31,7	14	11,7
8.	Memutuskan membeli es krim Mixue saat ada <i>event</i> .	10	8,3	19	15,8	37	30,8	38	31,7	16	13,3
9.	Memutuskan membeli berbagai jenis varian karena rekomendasi konsumen di media sosial.	7	5,8	16	13,3	39	32,5	39	32,5	19	15,8
10.	Memutuskan membeli berbagai jenis varian menu karena rasanya enak.	4	3,3	8	6,7	22	18,3	58	48,3	28	23,3
11.	Metode pembayaran tunai yang disediakan Mixue sangat mudah.	0	0	4	3,3	21	17,5	58	48,3	37	30,8
12.	Metode pembayaran melalui <i>e-wallet</i> yang disediakan Mixue sangat mudah.	1	0,8	4	3,3	31	25,8	42	35	42	35

Sumber: data diolah peneliti (2023).

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden menyatakan pernyataan terbesar pada jawaban Sangat Setuju terdapat pada pernyataan 3, yaitu Mixue merupakan brand produk es krim yang sudah banyak dikenal., sebanyak 60 responden atau 50%. Jawaban Sangat Setuju terkecil pada pernyataan 7, Memutuskan membeli es krim Mixue saat ada menu baru., sebanyak 14 responden atau 11,7%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data, maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas yang di uji cobakan kepada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 29.0*.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
<b><i>Electronic Word of Mouth</i></b>	Butir 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
<b>Cita Rasa</b>	Butir 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid



	Butir 8	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Butir 1	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 12	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid

*Sumber: data diolah peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig<Alpha. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth*, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, kemudian penguji melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument yang menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 29.0*. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koesfien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,837	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Cita Rasa	0,890	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,872	0,8000-1,0000	Sangat Tinggi

*Sumber: Data Diolah Peneliti (2023).*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 di atas, nilai *Cronbach's Alpha*, menjelaskan bahwa seluruh item yang bersangkutan dengan variabel *Electronic Word of Mouth*, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai koefisien *Cronbach* berada pada rentan variabel *Electronic Word of Mouth*, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian, dalam kategori reliabel tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal maka bisa dilakukan dengan menggunakan Uji Non Parametric One-Sample Kolomogorov Test-Smirnov pada *SPSS*. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.11****Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
<i>Electronic Word of Mouth</i> , Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Sig>Alpha	Normal

*Sumber: data diolah peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.11 One-Sample Kolomogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *Electronic Word of Mouth*, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat signifikan, diperoleh data Sig>Alpha, maka variabel *Electronic Word of Mouth*, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

**4.3.2 Uji Linieritas**

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier dan uji ini biasanya dapat digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Hasil dari uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12****Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,201	0,05	Sig > Alpha	Linier
Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.	0,590	0,05	Sig > Alpha	Linier

*Sumber: data diolah peneliti (2023).*

### 1. *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linierity*  $0,201 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

### 2. Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linierity*  $0,590 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	1.403	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.	1.403	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

*Sumber: data diolah peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan Cita Rasa terhadap keputusan pembelian  $> 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.14**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Variabel	B
(Constant)	5,838
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,436
Cita Rasa	0,812

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023).

Berdasarkan tabel 4.14 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,838 + 0,436X_1 + 0,812X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,838 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *Electronic Word of Mouth* dan Cita Rasa, maka besarnya keputusan pembelian adalah 5,838 satuan.
2. Koesfisien *Electronic Word of Mouth*, artinya jika *Electronic Word of Mouth* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,436 satu satuan.
3. Koesfisien Cita Rasa, artinya jika Cita Rasa naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,812 satu satuan.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian	0,866	0,750

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2023).*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,730, artinya variabel *electronic word of mouth* dan cita rasa menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,0% dan sisanya 25,0% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat tinggi karena nilai r sebesar 0,866 berada pada rentang 0,8000 - 1,000.

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

*Sumber: data diolah oleh peneliti (2023).*

1. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Mixue.
2. Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada Cita Rasa diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Mixue.

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023).

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat perhitungan pada *electronic word of mouth* dan cita rasa produk diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Mixue.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) es krim Mixue yang artinya *electronic word of mouth* berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan *electronic word of mouth* yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian ada es krim Mixue. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Yanti, 2021) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. *Electronic word of mouth* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat luas dengan menjadikan Mixue sebagai topik yang selalu dibicarakan, memiliki ulasan-ulasan yang positif dari konsumen sehingga menarik perhatian khalayak serta mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (I Gusti et al., 2022) mengenai Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

(Hennig-Thurau et al., 2004) menyatakan *Electronic word of mouth* merupakan kalimat atau percakapan diskusi, baik negatif maupun positif mengenai barang atau produk, layanan atau jasa, dan perusahaan yang dapat diakses oleh semua orang melalui media online. Muntinga et al (2011) dalam Nur dan Renny (2022) mendefinisikan *Electronic word of mouth* sebagai seluruh komunikasi informal melalui teknologi berbasis internet atau media sosial mengenai penggunaan atau karakteristik pelanggan atau penjual mereka. *Electronic word of mouth* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin, karena *Electronic word of mouth* mewakili karakteristik dari produk tersebut. *Electronic word of mouth* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat melalui konten, dan ulasan-ulasan positif maupun negatif dari produk tersebut. Oleh



karena itu Mixue harus menciptakan konten yang dapat mewakili profil dari perusahaan maupun produk yang dijual, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk es krim Mixue.

#### **4.5.2 Pembahasan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) es krim Mixue yang artinya cita rasa berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatkan kualitas produk melalui cita rasa yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa dan Ugy (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, cita rasa merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh Zainal (2021) mengenai cita rasa terhadap keputusan pembelian pada produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kusumaningrum (2019) Cita Rasa merupakan suatu evaluasi konsumen terhadap produk makanan maupun minuman, yang mana ada sensasi rangsangan dan stimulus yang bisa berasal dari eksternal ataupun internal yang dialami oleh mulut. Adakalanya santapan yang ada tidak memiliki wujud yang menarik walaupun memiliki gizi baik, dengan makna lain mutu sesuatu produk makanan maupun minuman ditetapkan melalui tingkatan minat konsumen terhadap makanan maupun minuman tersebut. Biasanya pengolah makanan maupun minuman senantiasa berupaya untuk menciptakan sesuatu produk yang bermutu baik. Oleh karena itu, Mixue harus meningkatkan kualitas produknya melalui cita rasa yang baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

#### **4.5.3 Pembahasan *Electronic Word Of Mouth* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan cita rasa (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk es krim Mixue, yang artinya *electronic word of mouth* dan cita rasa berdampak terhadap keputusan pembelian, ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhasanah, dkk (2017), “*E-WOM has a positive and significant effect on purchase decisions*”. (E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian).

Menurut pendapat Sulthana dan Vasantha (2019), e-WOM adalah metode yang baru bagi tiap individu untuk terhubung di dunia maya/internet untuk menulis informasi detail mengenai suatu produk maupun jasa. Bersamaan dengan perkembangan teknologi dan pertumbuhan internet, e-WoM mampu menyebar lebih cepat dan menyeluruh, mempunyai dampak yang lebih signifikan. Menurut Azizah dan Hadi (2020) Cita rasa bisa berhubungan dengan kualitas makanan, kualitas makanan dapat memengaruhi rasa yang dihasilkan karena rasa merupakan kolaborasi lima indera dalam satu. Tekstur, aroma dan rasa bisa memengaruhi cita rasa produk