

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND PREFERENCE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES
CINTA DI SOLO RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi



Oleh :

ALFIAN DAFY PRAMANA

NIM. 165.211.144

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (FACEBOOK)*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PREFERENCE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI SOLO RAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

ALFIAN DAFY PRAMANA
NIM 165.211.144

Surakarta, 17 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M
NIP. 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ALFIAN DAFY PRAMANA
NIM : 165211144
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (FACEBOOK)*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PREFERENCE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI SOLO RAYA".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 17 April 2023



Alfian Dafy Pramana

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : ALFIAN DAFY PRAMANA
NIM : 165211144
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "*PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (FACEBOOK), BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI SOLO RAYA*".

Benar-benar melakukan penelitian dan belum pernah diteliti sebelumnya.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023



Alfian Dafy Pramana

Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Alfian Dafy Pramana

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Di
Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Alfian Dafy Pramana NIM : 165211144 yang berjudul :

"PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (FACEBOOK). BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI SOLO RAYA".

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wasalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M

NIP. 19830924 201-403 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* BRAND IMAGE DAN
BRAND PREFERENCE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
BROWNIES CINTA DI SOLO RAYA**


Oleh:

ALFIAN DAFY PRAMANA
NIM. 16.52.11.144

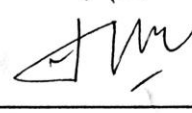
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 2 Mei 2023 / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

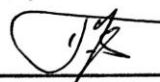
Penguji 1 (Merangkap Ketua Sidang)
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014



Penguji II
Ika Feni Setyaningrum, M.Sc.
NIP. 19920208 202012 2 015



Penguji III
Suryati, S.Pd., MEK
NIP. 19900903 202012 2 013



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004 †

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

- QS Al Baqarah 286 -

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan paling cerah.”

- *Umar bin Khattab* -

“Manusia asalnya dari tanah, makan hasil tanah, berdiri diatas tanah, akan kembali ke tanah. Kenapa masih bersifat langit?”

- *Hamka* -

“Jangan menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.”

- *Nelson Mandela*

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu yang saya cintai dan hormati Sahabat-sahabat saya yang telah membantu dan seluruh teman-teman yang telah membantu dalam perjuangan menyusun skripsi ini.

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI SOLO RAYA* Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bsnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, SE., M.M., selaku dosen kaprodi MBS yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam

menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.

8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2016 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta .

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 22 April 2022

Al Fian Dafi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	3
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	4
MOTTO	7
PERSEMBAHAN	8
KATA PENGANTAR	9
BAB I.....	17
PENDAHULUAN	17
1.1. Latar Belakang Masalah.....	17
Tabel 1.1.....	25
Data Toko <i>Brownies</i> dan Sejenisnya di Solo Raya.....	25
1.2. Identifikasi Masalah	28
1.3. Rumusan Masalah	29
1.4. Tujuan Penelitian.....	29
1.5. Batasan Penelitian	30
1.6. Manfaat Penelitian.....	30
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi.....	31
BAB II.....	35
LANDAAN TEORI	35
2.1 Kajian Teori.....	35
2.1.1 E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	35
2.1.1.1 Definisi.....	35
2.1.1.2 Indikator E WOM	36
2.1.1.3 Dampak E-WOM terhadap Penjualan.....	39
2.1.1.4 Definisi <i>Facebook</i>	41
2.1.2 <i>Brand Image</i>	43
2.1.2.1 Definisi.....	43
2.1.2.2 Manfaat <i>Brand</i> (Merek)	48
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	50
2.1.2.4 Pengukuran <i>Brand Image</i>	51

2.1.3	<i>Brand preference</i>	52
2.1.3.1	Definisi.....	52
2.1.3.2	Indikator <i>Brand preference</i>	57
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	59
2.1.4.1	Definisi.....	59
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	62
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	64
2.2	Hasil yang Relavan.....	65
Tabel 2.1.....		66
Hasil Penelitian Terdahulu.....		66
2.3	Kerangka Berfikir.....	68
2.4	Hipotesis	69
BAB III		74
METODE PENELITIAN.....		74
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	74
3.2	Jenis Penelitian	75
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	76
3.3.1	Populasi	76
3.3.2	Sampel.....	77
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	78
3.4	Data Dan Sumber Data.....	79
3.5	Teknik Pengumpulan Data	80
3.6	Variabel Penelitian	82
3.7	Definisi Operasional Variabel	83
Tabel 3.1.....		83
3.8.1	Analisis Deskriptif	85
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian	86
3.8.2.1	Uji Validitas	86
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	87
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	88
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	88
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas (Kolinearitas).....	90

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	91
3.8.4 Uji Ketetapan Model.....	92
3.8.4.1 Uji Simultan (Uji F).....	92
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	95
3.8.7 Analisis Regresi Linier Bergpenulis	96
BAB IV	97
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	97
4.1 Gambaran Umum Penelitian	97
4.2 Demografi Responden.....	98
4.2.1 Berdasarkan Usia Responden.....	98
Tabel 4.1.....	98
Responden Berdasarkan Usia.....	98
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Tabel 4.2.....	99
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
4.2.3 Berdasarkan Domisili	99
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	100
Tabel 4.4.....	101
Tabel Interval Berdasarkan Hasil Mean.....	101
4.3.1 Deskripsi Variabel E WOM (X1)	101
Tabel 4.5.....	101
Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (Facebook)</i>	101
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image (X2)</i>	103
Tabel 4.6.....	103
Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	103
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Brand preference (X3)</i>	104
Tabel 4.7.....	104
Deskripsi Variabel <i>Brand preference</i>	104
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	105
Tabel 4.8.....	105
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	105
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	106

4.4.1	Uji Validitas	106
Tabel 4.9.....		107
Uji Validitas		107
4.4.2	Uji Reliabilitas	108
Tabel 4.10.....		108
Uji Reliabilitas		108
4.5	Uji Asumsi Klasik	109
4.5.1	Uji Normalitas.....	109
Tabel 4.11.....		109
Uji Normalitas.....		109
4.5.2	Uji Multikolinearitas	109
Tabel 4.12.....		110
Uji Multikolinearitas		110
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	110
4.6	Uji Ketepatan Model	111
4.6.1	Uji F	111
Tabel 4.14.....		112
Uji F		112
4.6.2	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	112
Tabel 4.15.....		112
Koefisien Determinan R^2		112
4.7	Uji Hipotesis (Uji t).....	113
Tabel 4.16.....		113
Uji statistik t.....		113
4.8	Analisis Regresi Linier Bergpenulis.....	114
Tabel 4.17.....		115
Hasil Uji Regresi Linier Bergpenulis.....		115
4.9	Pembahasan Hasil Analisis Data	116
BAB V.....		119
PENUTUP.....		119
5.1	Kesimpulan.....	119
5.2	Keterbatasan Penelitian	119
5.3	Saran-Saran.....	120

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (facebook), brand image and brand preference on purchasing decisions for love brownies in Solo Raya.

The research method used is a quantitative method with confidence sampling technique. The data analysis technique used was primary data using the help of statistical data analysis tools and statistics from the IBM SPSS 25 program. The data collection method in this study was a questionnaire and the sample used in this study was 100 respondents.

This study shows that Electronic Word Of Mouth (facebook) has a not significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand preference has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Preference, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (facebook)*, *Brand Image* dan *Brand Preference* Dalam Keputusan Pembelian Brownies Cinta di Solo Raya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan bantuan alat analisis data statistik dan statistika program IBM SPSS 25. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (facebook)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Preference* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Preference*, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dalam perkembangan dunia modern instansi perusahaan dituntut memperbaharui paradigma pemikiran terdahulu di beberapa aspek, yang mana salah satu aspeknya adalah sistem pemasaran. Dengan mengidentifikasi dan memberikan kecukupan bagi kebutuhan manusia beserta sosialnya merupakan pengertian dari marketing. Sistem dunia modern dalam ruang lingkup globalisasi telah memberikan dampak yang pesat pada macam-macam jenis pekerjaan salah satunya adalah sector teknologi komunikasi. Perbedaan dasarnya orang di jaman lampau sering menggunakan media komunikasi hanya untuk mendapatkan informasi, kini media dibekali dengan internet memberikan manfaat dengan malakukan komunikasi secara virtual yang mana mampu memberikan dampak kepada perkembangan pemasaran, dan secara tidak langsung membuat dampak pada keputusan pembelian, (Nafisah, 2021).

Dalam era perkembangan teknologi dan internet saat ini, konsumen memiliki akses tak terbatas untuk mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Internet telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dan mencari informasi, terutama melalui komunitas online. Salah satu fenomena yang muncul adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM) atau Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut. eWOM mengacu pada ulasan yang ditulis oleh konsumen aktual, potensial, atau bahkan konsumen sebelumnya, yang menyampaikan pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk melalui

media sosial atau platform online lainnya. Ulasan tersebut memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Ulasan positif biasanya muncul ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli karena produk tersebut sesuai dengan deskripsi dan harapan mereka. Ulasan positif ini kemudian dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli yang sedang mencari informasi mengenai produk yang mereka minati. Ketika konsumen lain membaca ulasan positif tersebut, mereka mungkin merasa lebih percaya dan cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut. (Nafisah, 2021).

Dalam era saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berhubungan dengan teman, keluarga, dan kerabat seseorang. Media sosial telah berkembang menjadi sebuah platform yang digunakan untuk menghubungkan orang-orang dalam bentuk kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi melalui konten yang berbasis web. Istilah "media sosial" merujuk pada berbagai teknologi yang memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain melalui internet. Melalui media sosial, pengguna dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dalam berbagai bentuk. Dengan adanya media sosial, tidak hanya menjadi tempat mencari dan mendapatkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan orang-orang yang berada di tempat yang jauh. (Pratomo, 2016).

Salah satu aspek yang penting dalam pemanfaatan media sosial adalah aktivitas bisnis online. Banyak pengguna internet yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk menjual dan membeli produk secara online. Media sosial

memberikan peluang bagi individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas, bahkan melampaui batasan geografis. Dengan menggunakan media sosial sebagai saluran bisnis, pengguna dapat mencapai target pasar yang lebih besar dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Keuntungan utama dari bisnis online melalui media sosial adalah kemudahan aksesibilitas dan keterjangkauan. Pengguna dapat dengan mudah memulai dan mengelola bisnis online mereka dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan bisnis fisik konvensional. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. (Cross, 2013).

Namun, dalam menggunakan media sosial untuk bisnis online, penting bagi pengguna untuk memahami strategi yang tepat, membangun reputasi yang baik, dan menjaga interaksi yang positif dengan pelanggan. Konten yang relevan dan menarik harus diproduksi secara konsisten, dan responsif terhadap pertanyaan dan komentar pelanggan sangat penting. Penting juga untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan iklan berbayar dan kerjasama dengan influencer media sosial. Thureau et al. (2004) dalam kesimpulannya, media sosial telah menjadi lebih dari sekadar tempat untuk berhubungan dengan orang lain. Media sosial memfasilitasi kolaborasi, pertukaran informasi, dan interaksi melalui konten berbasis web. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai platform untuk kegiatan bisnis online, memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk secara online. Dalam

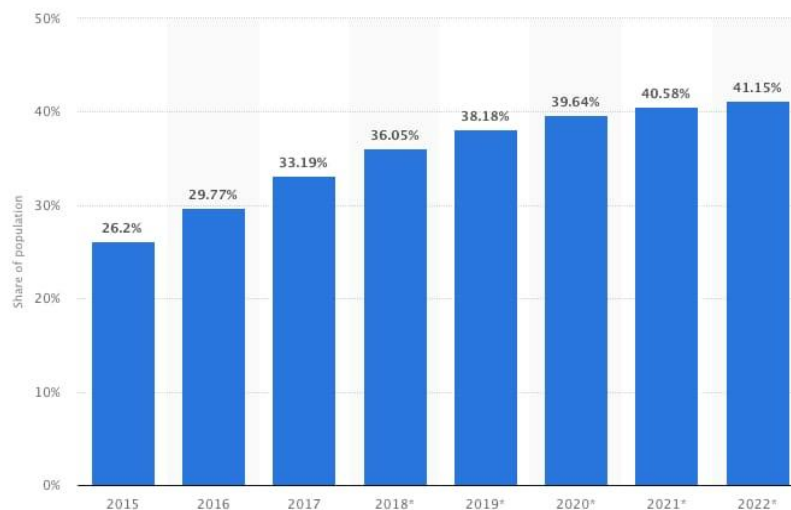
memanfaatkan media sosial untuk bisnis, penting bagi pengguna untuk memahami strategi yang tepat dan membangun interaksi positif dengan pelanggan.

Data statistik yang menunjukkan pertumbuhan pengguna aktif *Facebook* di Indonesia dari tahun ke tahun. Peningkatan pengguna *Facebook* di Indonesia mencerminkan besarnya minat dan keterlibatan masyarakat terhadap *platform* media sosial tersebut:

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna *Facebook* di Indonesia dari tahun 2015-2022

Facebook usage penetration in Indonesia from 2015 to 2022



Sumber: data statistik *Facebook* Indonesia

Jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2022. Jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 41.15%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sudah berpindah dari *offline* menjadi *online* atau menjadi pembeli digital, perubahan tersebut tidak dapat di pungkiri bahwa saat ini bisnis tidak bisa jauh atau terlepas dari dunia

digital. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen seperti informasi suatu produk, referensi dan lainnya. Suatu bisnis harus mempunyai pemikiran cara-cara bagaimana mereka dapat mengubah faktor-faktor tersebut menjadi positif dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Peningkatan ini dapat diatribusikan pada beberapa faktor. Pertama, aksesibilitas internet yang semakin mudah dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan infrastruktur telekomunikasi dan ketersediaan paket data internet yang murah memungkinkan lebih banyak orang untuk terhubung dengan internet dan menggunakan platform media sosial seperti *Facebook*. Selain itu, pertumbuhan jumlah pengguna smartphone juga berperan penting dalam meningkatnya penggunaan *Facebook* di Indonesia. Smartphone telah menjadi perangkat yang umum digunakan oleh banyak orang, bahkan di daerah

Di era modern ini, kesederhanaan dan kepraktisan menjadi prioritas bagi banyak orang. Masyarakat mencari solusi praktis untuk menghemat waktu dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk dalam hal makanan. Salah satu contohnya adalah popularitas makanan cepat saji yang tersedia di berbagai tempat. Tidak hanya camilan, tetapi juga makanan pokok bisa dengan mudah ditemukan di luar rumah. Fenomena ini telah mendorong pertumbuhan industri makanan di Indonesia, khususnya dalam hal pangan.

Peluang industri pangan di dalam negeri mengalami pertumbuhan pesat dan menjanjikan. Persaingan di industri makanan, terutama di kategori kue, sangat sengit. Salah satu jenis kue yang sangat diminati oleh konsumen adalah kue

Brownies. Kue *Brownies* memiliki daya tarik yang kuat karena rasa coklatnya yang pekat dan teksturnya yang lembut. Selain itu, kue ini dapat dinikmati oleh berbagai kelompok usia, baik anak-anak maupun orang dewasa.

Saat ini, rasa *Brownies* telah berevolusi dan memiliki berbagai varian, tidak hanya sebatas rasa coklat asli. Inovasi dalam pembuatan *Brownies* telah menciptakan berbagai variasi yang menarik. Misalnya, ada *Brownies* dengan tambahan kacang, keju, mint, karamel, dan masih banyak lagi. Dengan adanya berbagai pilihan varian, konsumen dapat menemukan *Brownies* sesuai dengan preferensi dan selera mereka.

Para produsen kue *Brownies* terus berusaha untuk memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan variasi rasa yang baru dan menarik. Mereka juga berfokus pada kualitas bahan baku dan teknik produksi untuk memastikan bahwa setiap *Brownies* yang dihasilkan memiliki cita rasa dan tekstur yang konsisten. Selain itu, strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan di industri kue *Brownies*.

Dalam kesimpulannya, industri makanan di Indonesia mengalami perkembangan pesat di era modern ini. Kue *Brownies* merupakan salah satu produk yang sangat diminati oleh konsumen karena rasa coklatnya yang pekat dan teksturnya yang lembut. Kemajuan teknologi dan inovasi telah menghasilkan berbagai varian rasa *Brownies* yang menarik. Produsen kue *Brownies* terus berusaha untuk memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan variasi rasa yang baru dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dalam persaingan di

industri makanan, kreativitas, kualitas, dan strategi pemasaran yang baik sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Salah satu nama yang patut diperhatikan dalam industri makanan ringan adalah *Brownies* Cinta, yang juga dikenal dengan sebutan BrowCin. BrowCin berasal dari kota Solo dan telah dikenal karena kualitas produknya yang tinggi. BrowCin merupakan pilihan kuliner yang sangat cocok sebagai oleh-oleh. Selain itu, BrowCin juga dapat disajikan dalam berbagai acara seperti snack box, suguhan, hantaran, hajatan, parcel, dan ulang tahun. Keunikan dari BrowCin adalah variasi rasa yang ditawarkannya. Berikut ini adalah beberapa varian rasa BrowCin yang tersedia: *Brownies* Original: *Brownies* dengan rasa coklat asli yang lezat dan tekstur yang lembut. *Brownies* Hitam Putih: Kombinasi *Brownies* dengan lapisan putih dan hitam yang memberikan kontras yang menarik. *Brownies* Coklat Ppenulisin: *Brownies* dengan sentuhan rasa ppenulisin yang segar dan aroma yang khas. *Brownies* Red Velvet: *Brownies* dengan warna merah yang khas dan cita rasa lezat seperti *Red Velvet* pada umumnya. *Brownies* Tiramisu: Kombinasi unik antara cita rasa *Brownies* dengan sentuhan kopi dan keju mascarpone. *Brownies* Choco Milk: *Brownies* dengan tambahan rasa susu coklat yang creamy. *Brownies* Double Choco: *Brownies* dengan tambahan coklat yang melimpah untuk penggemar coklat yang sejati. Choco *Brownies*: *Brownies* dengan rasa coklat yang kaya dan tekstur yang lezat. *Brownies* Paket Mini: Varian *Brownies* dalam ukuran mini yang cocok sebagai camilan ringan. Donat Kentang: Donat yang terbuat dari kentang dengan rasa yang unik dan lezat. *Brownies* Oven Alon: *Brownies* dengan tekstur yang renyah di luar dan lembut di dalam. *Brownies*

Kering: *Brownies* dengan konsistensi yang lebih kering dan cocok untuk dinikmati bersama secangkir teh atau kopi. *Brownies* Pudding: Kombinasi antara *Brownies* dengan lapisan pudding yang memberikan pengalaman yang menarik. *Roll Cake*: Kue gulung dengan berbagai rasa dan filling yang lezat. Dessert Box: Kotak berisi berbagai macam dessert seperti *Brownies*, pudding, dan roll cake. Lapis Kukus *Fruity*: Kue tradisional lapis kukus dengan sentuhan buah-buahan yang segar. Dengan variasi rasa yang begitu banyak, BrowCin menawarkan pilihan yang luas bagi konsumennya. Keunggulan BrowCin terletak pada kualitas produk yang tinggi dan inovasi dalam menciptakan varian rasa yang menarik. Sebagai produsen makanan ringan, BrowCin terus berusaha untuk memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan kepada konsumennya.

Salah satu mitra usaha yang mengambil peluang ini dengan memproduksi *Brownies* di kota Karanganyar adalah "*Brownies* Cinta" yang beroperasi di bawah PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia. Kantor pusat PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia terletak di Jl. Muwardi, Cengakan Timur, Cangakan, Karanganyar, Jawa Tengah. Awalnya, *Brownies* Cinta dimulai sebagai usaha rumahan, namun sekarang telah berkembang pesat dan memiliki 31 outlet yang tersebar di Jawa Tengah, DIY, dan Jawa Timur.

Outlet resmi *Brownies* Cinta dapat ditemukan di berbagai lokasi, termasuk Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali, Kota Surakarta, Kota Magelang, Madiun, Ngawi, Yogyakarta, dan Salatiga. Keberadaan outlet di berbagai daerah ini memungkinkan konsumen di wilayah tersebut untuk dengan

mudah memperoleh produk *Brownies* Cinta. Dengan adanya ekspansi dan penyebaran outlet yang luas, *Brownies* Cinta memperluas jangkauan pasarnya dan memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk menikmati produk mereka. Dengan kualitas produk yang tinggi dan variasi rasa yang menarik, *Brownies* Cinta terus mendapatkan dukungan dan minat dari konsumen di Solo Raya dan sekitarnya.

Dalam pengembangan bisnisnya, PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia terus berupaya memenuhi permintaan pasar dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Dengan menawarkan layanan dan produk yang baik, *Brownies* Cinta terus menjadi pilihan yang populer bagi konsumen yang mencari oleh-oleh atau ingin menikmati makanan ringan yang lezat.

Dalam industri makanan, terutama dalam bisnis *Brownies*, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk tetap bertahan dan bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun *Brownies* Cinta telah mencapai kesuksesan, tetap ada beberapa pesaing yang juga menawarkan produk serupa di Solo Raya. Berikut ini adalah beberapa pengusaha *Brownies* yang cukup bersaing di wilayah tersebut:

Tabel 1.1
Data Toko *Brownies* dan Sejenisnya di Solo Raya

No.	Nama Produk	Alamat
1	Ampenulis <i>Brownies</i>	Jl. Kapten Pere Tendean, Nusuan
2	Jenni	Jl. Jend. Urep Sumoharjo, Purwodiningratan, Kec. Jebres
3	Mahkota	Jl. R. M. Sahid, Mangkubumen, Kec.

		Banjarsari.
4	Alifs Bakery & Cookies	Jl. Slamet Riyadi, Ngadijayan Utara, Ngadirejo, Kartasura
5	Puri <i>Brownies</i>	Jl. Tegal Mulyo, Mojosongo, Kec. Jebres
6	Umika <i>Brownies</i>	Mojosongo, Kec. Jebres
7	<i>Brownies</i> Susu Boyolali	Gebyok, Ngemplak, Kec. Kartasura
8	<i>Brownies</i> Meleleh Sentana UMS	Jl. Duwet, Karangasem, Laweyan.
9.	Wonder Bakery	Jl. Gajahmada, Ketelan, Kec. Banjarsari.
10.	New Christ's	Jl. Yos Sudarso, Danukusuman, Kec. Serengan.
11.	Ganep	Jl. Sutan Syahrir, Setabelan, Kec. Banjarsari.
12.	Laras Bakery & Cake	Jl. Makam, Makamhaji, Kec. Kartasura.

Sumber <https://jejapiknik.com/toko-roti-di-solo/>

Berdasarkan tabel Pesatnya pertumbuhan pengusaha *Brownies* menunjukkan bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan dan kebebasan untuk memilih produk yang mereka inginkan. Persaingan ini mempengaruhi kekuatan tawar-menawar pelanggan yang semakin besar, sehingga pengusaha harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Untuk tetap bersaing, *Brownies* Cinta perlu menjaga kualitas produk dan mempertahankan keunggulan yang dimiliki. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif seperti kampanye promosi, kerjasama dengan mitra usaha, dan penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru sebagai *brand image* produk.

Dalam menghadapi perubahan selera konsumen dan persaingan yang ketat, penting bagi pemasar untuk terus menghadirkan kreasi dan inovasi dalam produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih panganan yang enak, bergizi,

mudah didapatkan, variasi rasanya beragam, dan memiliki merek yang sudah dikenal di pasaran. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan kecenderungan ini agar tidak kalah saing dengan merek sejenis lainnya. Ketika konsumen memiliki banyak pilihan, penilaian terhadap kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Permintaan akan produk yang berkualitas mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Setiap merek memiliki sifat khas yang membedakannya dari merek lain, dan inilah yang menjadi daya tarik bagi konsumen.

Chomvilailuk, dkk (2010) mendefinisikan *brand preference* sebagai segala sesuatu dimana *Brand preference* atau preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek berdasarkan pengalaman awal mereka dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek sejenis lainnya. Keputusan pembelian konsumen melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga produk. Harga tidak hanya dianggap sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atau model produk yang diinginkan.

Dalam konteks ini, *brand image* atau citra merek juga memainkan peran penting. Bagaimana konsumen menilai citra merek dari suatu produk dapat dipengaruhi oleh sejauh mana merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan bagaimana merek mereka dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan dan perubahan selera konsumen,

pemasar harus terus beradaptasi, mengikuti tren, dan melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan menghadirkan produk yang berkualitas, mempertahankan citra merek yang kuat, dan berinovasi secara terus-menerus, pemasar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

E WOM, *Brand Image* dan *Brand preference* memiliki nilai dan manfaat bagi pelanggan, salah satunya adalah memberikan atau memperkuat keyakinan dalam hati dan benak konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka diajukan sebuah penelitian dengan Judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *Brand Image* dan *Brand preference* Dalam Keputusan Pembelian *Brownies* Cinta Di Solo Raya”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya pengelolaan media sosial *Facebook* di *Brownies* Cinta.
2. Dengan adanya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam perdagangan global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, seperti internet dan media sosial, telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus dapat beradaptasi dengan cepat dan mengikuti perkembangan teknologi agar tetap relevan dan bersaing di pasar global yang kompetitif.
3. Persaingan yang banyak dihadapi oleh *Brownies* Cinta merupakan tantangan yang harus dihadapi untuk dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya.

Dalam menghadapi pesaing sejenis, penting bagi Brownies Cinta untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat menonjolkan keunikan dan keunggulan yang membedakannya dari pesaing lainnya. Ini dapat dilakukan melalui inovasi dalam rasa, tekstur, atau varian produk yang ditawarkan, serta dengan menjaga kualitas produk yang konsisten dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah E WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek Brownies Cinta dan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan E WOM terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif signifikan *brand preference* terhadap keputusan pembelian.

1.5. Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini yaitu pengaruh E WOM (*Facebook*), *brand image* dan *brand preference* dalam keputusan pembelian *Brownies Cinta* di Solo Raya.

1.6. Manfaat Penelitian

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek *Brownies Cinta* dan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Peneliti

Manfaat akademik: Penelitian ini akan memberikan sumbangan pengetahuan baru dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi sumber referensi dan bahan ajar bagi akademisi, mahasiswa, dan peneliti lainnya yang tertarik dalam bidang ini. Penelitian ini juga dapat memicu penelitian lebih lanjut dan diskusi ilmiah dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dan strategi pemasaran dalam industri makanan ringan.

2. Perusahaan

Manfaat bagi industri makanan: Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam pengembangan dan peningkatan kualitas produk dalam industri makanan ringan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dalam industri ini dapat meningkatkan inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Hal ini dapat meningkatkan daya saing industri makanan ringan di pasar yang kompetitif.

3. Universitas

Tentunya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan kajian-kajian terkait dengan *Electronic Word of Mouth (E WOM)* melalui *platform Facebook*, *brand image*, dan *brand preference* dalam konteks keputusan pembelian. Dengan melakukan penelitian yang mendalam tentang topik ini, akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *E WOM*, *brand image*, dan *brand preference* mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan studi lebih lanjut tentang pengaruh *E WOM* melalui *Facebook*, peran *brand image* dalam membentuk preferensi merek, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi penulisan bagi pengembangan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi yang dijelaskan tersebut adalah umum dan stpenulir dalam banyak penelitian. Sistematika ini memberikan kerangka yang jelas dalam penyusunan penelitian agar dapat disusun secara terstruktur dan terorganisir. Berikut adalah penjelasan singkat untuk setiap bab dalam sistematika penulisan tersebut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penelitian diawali dengan latar belakang masalah yang menjelaskan mengapa topik penelitian ini penting untuk diteliti. Selain itu, bab ini juga mencakup identifikasi masalah yang akan diteliti, manfaat penelitian yang dapat diperoleh, batasan penelitian untuk memfokuskan ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian yang akan diikuti dalam skripsi.

BAB II LPENULISSAN TEORI

Bab ini berisi lpenulissan teori yang digunakan untuk membahas masalah penelitian. Lpenulissan teori meliputi kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, hasil penelitian terdahulu yang terkait, kerangka berfikir yang akan digunakan dalam penelitian, dan hipotesis penelitian yang menjadi dasar penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara detail metode yang digunakan dalam penelitian. Termasuk dalam bab ini adalah penjelasan tentang waktu dan

wilayah penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional variabel yang digunakan, serta teknik analisis data yang akan diterapkan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dilakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Data tersebut kemudian diuraikan dan diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Hasil analisis data dibahas dan dihubungkan kembali dengan teori yang relevan. Bab ini juga memberikan jawaban terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian. Kesimpulan ini mencakup temuan-temuan penting yang ditemukan selama penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup keterbatasan penelitian yang diakui oleh peneliti, serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Sistematika penulisan ini membantu dalam menyajikan penelitian secara terstruktur dan logis, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami

konten penelitian secara sistematis. Namun, perlu diingat bahwa setiap institusi atau program studi dapat memiliki persyaratan atau aturan penulisan yang sedikit berbeda, jadi selalu pastikan untuk mengikuti panduan yang diberikan oleh institusi atau pembimbing skripsi Penulis..

BAB II

LANDAAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

2.1.1.1 Definisi

E-WOM dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia yang terjadi secara online, melalui platform-platform seperti situs media sosial, blog, forum diskusi, dan situs web lainnya. Menurut Cheung et al. (2008), e-WOM adalah perluasan dari komunikasi antar manusia yang terjadi secara tradisional ke generasi baru di dunia maya. Konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai produk makanan yang mereka coba melalui media sosial dan situs internet. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi, dan merupakan bentuk baru dari WOM (*Word of Mouth*) yang terjadi secara tradisional. Dalam konteks ini, konsumen dapat membuat pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Penelitian yang dilakukan oleh Thureau et al. (2004) membahas motivasi konsumen dalam melakukan komunikasi e-WOM, yaitu pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan. Penelitian ini mengintegrasikan motif WOM tradisional dengan ciri-ciri yang ada dalam e-WOM.

Dalam penelitian tentang e-WOM, para peneliti menganalisis bagaimana informasi yang disebarkan melalui e-WOM dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks industri makanan, e-WOM dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*) dan preferensi merek (*brand preference*), serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dan mempelajari e-WOM, perusahaan, pemasar, dan peneliti dapat menggali manfaatnya dalam memahami pola perilaku konsumen, mengelola citra merek, dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.1.1.2 Indikator E WOM

Indikator E WOM bagi Goyette et al.,(2010):

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam e-WOM mengacu pada sejauh mana konsumen terlibat dalam aktivitas komunikasi online di situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al. (2010) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur intensitas e-WOM, yaitu:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: Indikator ini mencakup seberapa sering konsumen mengunjungi dan mengakses informasi yang ada di situs jejaring sosial. Semakin sering konsumen mengakses situs tersebut, semakin tinggi intensitas e-WOM yang terjadi.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: Indikator ini mengukur seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pengguna lain di situs jejaring sosial. Interaksi tersebut dapat berupa komentar, like, atau

berbagi informasi dengan pengguna lain. Semakin sering konsumen berinteraksi, semakin tinggi intensitas e-WOM yang terjadi.

- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: Indikator ini mengacu pada jumlah ulasan atau pendapat yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial. Semakin banyak ulasan yang ditulis, semakin tinggi intensitas e-WOM yang terjadi.

Dengan menggunakan indikator-indikator tersebut, penelitian dapat mengukur sejauh mana intensitas e-WOM dalam konteks tertentu. Intensitas e-WOM yang tinggi dapat menjadi indikator adanya keterlibatan aktif konsumen dalam berbagi informasi dan pengalaman mengenai produk atau merek tertentu di situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Valence of opinion (nilai pendapat) dalam e-WOM mengacu pada sifat positif atau negatif dari pendapat atau komentar yang diberikan oleh konsumen di situs jejaring sosial mengenai produk, jasa, atau merek tertentu. Dalam konteks ini, *Valence of opinion* dapat diukur dengan memperhatikan dua sifat utamanya, yaitu:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial: Indikator ini mencakup pendapat atau komentar positif yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial mengenai produk, jasa, atau merek tertentu. Komentar positif tersebut dapat berupa pujian, testimoni kepuasan, atau pengalaman positif yang

dibagikan oleh konsumen. Komentar positif ini mencerminkan *valence of opinion* yang positif.

- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial: Indikator ini mencakup rekomendasi atau saran yang diberikan oleh pengguna situs jejaring sosial kepada orang lain mengenai produk, jasa, atau merek tertentu. Rekomendasi ini dapat berupa rekomendasi untuk mencoba produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau memberikan penilaian positif terhadap produk atau merek. Rekomendasi tersebut juga mencerminkan *valence of opinion* yang positif.

Dengan memperhatikan komentar positif dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial, penelitian dapat mengukur sifat positif dari *valence of opinion* yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek. *Valence of opinion* yang positif dapat menjadi indikator pengaruh positif yang dibangun oleh konsumen terhadap persepsi dan penilaian orang lain terhadap produk atau merek tersebut.

3. *Content*

Content (konten) dalam e-WOM merujuk pada isi informasi yang terkait dengan produk dan jasa yang dibagikan di situs jejaring sosial. Indikator dari *content* mencakup beberapa aspek, antara lain:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman: Indikator ini mencakup informasi yang diberikan tentang variasi atau jenis makanan dan minuman yang tersedia. Hal ini meliputi deskripsi atau penjelasan mengenai berbagai

pilihan menu, varian rasa, atau variasi lainnya yang ditawarkan oleh suatu produk atau tempat makan tertentu.

- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) makanan dan minuman: Indikator ini mencakup informasi tentang kualitas makanan dan minuman, termasuk penilaian mengenai rasa, tekstur, dan suhu. Konsumen dapat memberikan pendapat atau ulasan mengenai pengalaman mereka dalam mencicipi makanan atau minuman tertentu, sehingga memberikan gambaran mengenai kualitas dari produk tersebut.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan: Indikator ini mencakup informasi yang berhubungan dengan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen dapat berbagi informasi mengenai harga yang mereka bayar atau memberikan komentar mengenai keterjangkauan atau nilai dari produk atau jasa tersebut.

Dengan memperhatikan informasi variasi makanan dan minuman, kualitas makanan dan minuman, serta informasi harga yang ditawarkan, penelitian dapat menganalisis konten yang dibagikan oleh pengguna situs jejaring sosial terkait dengan produk atau jasa tertentu. Hal ini membantu memahami aspek-aspek yang menjadi fokus perhatian konsumen dan dapat memengaruhi persepsi dan penilaian mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.1.3 Dampak E-WOM terhadap Penjualan

WOM (*Word of Mouth*) memiliki dampak besar dalam bisnis kuliner, tetapi terbatas oleh waktu dan tempat. Dalam konteks tradisional, WOM terjadi ketika seseorang berbagi pengalaman atau rekomendasi mengenai produk atau

tempat makan secara langsung kepada orang lain, biasanya dalam interaksi tatap muka.

Namun, dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri kuliner. Keunggulan utama e-WOM adalah tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Siapa pun dengan akses internet dan perangkat seluler dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk kuliner melalui pencarian online dan media sosial. Mereka dapat melihat foto-foto, lokasi, ulasan, dan pengalaman konsumen lain yang telah mencoba produk atau tempat makan tersebut.

Keuntungan lain dari e-WOM adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Informasi yang dibagikan di media sosial dapat dengan cepat dilihat dan diakses oleh banyak orang. Dengan popularitas media sosial dan penggunaan smartphone yang meluas, informasi dan ulasan produk dapat menyebar dengan cepat dan efisien.

WOM yang positif dapat memberikan dampak positif pada penjualan, karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang dikenalnya. Mereka akan merasa lebih yakin dan cenderung mencoba produk kuliner yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga. Sebaliknya, WOM negatif juga memiliki dampak yang signifikan, karena orang akan merasa waspada dan mungkin menghindari produk atau tempat makan yang mendapat ulasan negatif.

Dengan demikian, perusahaan kuliner perlu memperhatikan dan mengelola baik WOM maupun e-WOM dengan baik. Mereka perlu memberikan pengalaman

positif kepada pelanggan agar mendapatkan rekomendasi positif, serta mengatasi masalah dan keluhan dengan cepat untuk menghindari WOM negatif. Selain itu, memanfaatkan e-WOM secara aktif melalui kehadiran di media sosial dan mendengarkan umpan balik pelanggan dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan citra merek di pasar kuliner yang kompetitif saat ini..

E-WOM merupakan bentuk WOM yang modern karena penyebarannya melalui media elektronik seperti media sosial. Hal tersebut mengakibatkan e-WOM lebih mudah diamati karena dapat dihitung dan dilihat langsung oleh mata (sebab dalam bentuk tulisan serta gambar). Sedangkan WOM hanya bisa dilakukan secara bertatap muka dan melalui pembicaraan langsung. Orang tidak bisa melihat langsung seperti apakah bentuk dan rupa dari produk makanan yang akan dibelinya atau tempat makan yang akan ditujunya. Namun penyebaran WOM tidak dapat terjadi secepat penyebaran e-WOM.

2.1.1.4 Definisi *Facebook*

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki pengaruh yang besar dalam e-WOM. Dengan jumlah pengguna yang mencapai miliaran, *Facebook* menyediakan lingkungan yang ekspresif di mana pengguna dapat berbagi pemikiran, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk atau layanan.

Melalui *Facebook*, pengguna dapat membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman-teman, dan bergabung dengan grup atau komunitas yang memiliki minat yang sama. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam diskusi,

berbagi ulasan, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk atau layanan tertentu.

Ketika pengguna terpapar informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui postingan, ulasan, atau rekomendasi di *Facebook*, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. E-WOM yang ada di *Facebook* dapat memberikan pengaruh yang kuat karena informasi tersebut berasal dari individu yang dapat dikenali atau memiliki koneksi sosial dengan pengguna lainnya.

Dalam konteks ini, media sosial seperti *Facebook* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. E-WOM yang positif di *Facebook* dapat membangun kepercayaan, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan.

Namun, perlu diingat bahwa dalam penggunaan media sosial, termasuk *Facebook*, terdapat juga risiko informasi yang tidak akurat atau ulasan yang tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk melakukan penelitian lebih lanjut, memeriksa kepenulisan sumber, dan mempertimbangkan berbagai pendapat dan ulasan sebelum membuat keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, penting untuk memantau dan terlibat aktif dalam interaksi yang terjadi di *Facebook*. Mereka dapat menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan merespons pertanyaan atau masalah yang muncul. Dengan memanfaatkan e-WOM di

Facebook dengan baik, perusahaan dapat membangun citra positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Definisi

Citra atau image perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Citra dapat dibentuk melalui berbagai faktor, termasuk komunikasi perusahaan, interaksi dengan konsumen, pengalaman langsung dengan produk, ulasan dari pengguna, dan pengaruh lingkungan eksternal.

Menurut Aaker (2014), ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menciptakan citra yang efektif:

1. Menggunakan manfaat dari produk: Perusahaan perlu mengkomunikasikan manfaat yang unik dan bernilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam melakukan pemasaran, fokus pada manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dapat membantu membangun citra yang positif dan membedakan perusahaan dari pesaing.
2. Memberikan pemahaman akan karakter produk: Perusahaan harus dengan jelas mengkomunikasikan karakteristik dan atribut produk kepada konsumen. Dengan memahami karakteristik yang membedakan produk dari pesaing, perusahaan dapat menjaga integritas citra dan membangun persepsi positif di antara konsumen.

3. Memberikan kekuatan emosional: Selain fokus pada aspek rasional produk, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek emosional dalam membangun citra yang efektif. Pemberian pengalaman emosional yang kuat melalui komunikasi dan interaksi dengan konsumen dapat membantu menciptakan ikatan yang lebih dalam antara konsumen dan produk. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Dalam membangun citra yang efektif, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi citra seperti berita, opini publik, tren sosial, dan peristiwa yang terjadi di sekitar perusahaan. Penting untuk memantau dan merespons secara tepat terhadap faktor-faktor ini guna menjaga dan meningkatkan citra perusahaan.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi yang disebutkan di atas, perusahaan dapat membentuk citra yang kuat dan positif di mata konsumen. Citra yang baik dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan, loyalitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengembangan citra atau image perusahaan membutuhkan kreativitas dan kerja keras yang tinggi. Citra yang baik tidak dapat diperoleh secara instan, tetapi harus dibangun melalui upaya yang konsisten dan berkelanjutan.

Komunikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan perlu menggunakan berbagai sarana media komunikasi yang tersedia, seperti iklan, media sosial, situs web, dan publikasi perusahaan

untuk menyampaikan pesan yang mendukung citra yang ingin dibangun. Penting untuk menjaga konsistensi dalam komunikasi agar pesan yang disampaikan tetap sejalan dengan citra yang ingin ditampilkan.

Persaingan yang ketat dalam industri memerlukan perusahaan untuk aktif dan proaktif dalam membangun citra yang positif. Perusahaan harus berusaha menonjolkan keunggulan dan nilai tambah produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenangkan hati pelanggan. Dengan memiliki citra yang positif, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki citra positif dan dianggap dapat dipertanggungjawabkan (Liyono,2022).

Merek atau *brand* tidak hanya terbatas pada nama atau simbol saja. Merek mencakup janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai manfaat, fitur, dan layanan yang disediakan. Janji ini mencerminkan keunggulan dan daya tarik perusahaan yang membedakannya dari pesaing. (Aaker, 2014).

Merek dapat dilihat sebagai suatu cara untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing. Ini melibatkan penggunaan istilah, nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut untuk membentuk identitas yang dapat dikenali oleh konsumen. Tujuan dari sebuah merek adalah untuk menciptakan dimensi tambahan pada produk atau jasa yang membedakannya dari yang lain, baik secara fungsional maupun emosional. (Kotler & Keller, 2016).

Dalam hal ini, merek berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kepuasan yang unik. Perbedaan tersebut dapat bersifat fungsional, artinya merek memberikan manfaat yang berbeda dari pesaing dalam hal kualitas, fitur, atau kinerja. Selain itu, perbedaan juga bisa bersifat rasional, seperti harga atau penawaran khusus, atau berwujud, seperti citra atau gaya hidup yang terkait dengan merek tersebut.

Pentingnya sebuah merek adalah untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Merek yang kuat dan terpercaya dapat menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan perusahaan dari pesaing di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pengelolaan merek yang efektif dan konsisten menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra positif dan memenangkan hati konsumen. (Aaker, 2014).

Brand atau merek adalah janji yang konsisten diberikan oleh penjual kepada konsumen terkait fitur dan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa. Merek tidak hanya merupakan simbol atau nama semata, tetapi juga melibatkan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen. Dalam persaingan yang kompetitif, merek memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Merek yang kuat dapat membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen, serta memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. (Kotler & Keller, 2016).

Merek juga memberikan manfaat bagi konsumen dalam berbagai aspek. Dengan pengetahuan yang cukup tentang merek, konsumen dapat menghemat

waktu dan biaya dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Merek yang terpercaya juga dapat membantu konsumen mengurangi risiko-risiko yang mungkin timbul, seperti risiko fungsional (kualitas dan kinerja produk), risiko finansial (harga dan nilai produk), risiko fisik (keamanan dan kenyamanan produk), risiko psikologis (persepsi dan citra merek), serta risiko sosial (pengaruh dan reputasi merek dalam lingkungan sosial).

Dengan demikian, *brand* memainkan peran yang penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengurangi ketidakpastian yang terkait dengan pembelian. Bagi perusahaan, *brand* yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan bersaing dan membedakannya dari pesaing di pasar. Oleh karena itu, pengelolaan merek yang baik menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. (Liyono, 2022).

Merek memiliki beberapa tujuan penting dalam strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa tujuan utama dalam penggunaan merek (Tjiptono, 2011):

1. Identitas: Merek digunakan sebagai identitas yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Merek yang kuat dan dikenal dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah. Identitas merek mencakup elemen seperti nama, logo, simbol, dan desain yang khas.
2. Alat Promosi: Merek juga digunakan sebagai alat promosi yang efektif. Merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik dapat menjadi daya tarik bagi

konsumen. Promosi merek dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, sponsor acara, kampanye pemasaran, dan kegiatan promosi lainnya.

3. Citra: Merek membantu membangun citra perusahaan dan produk di mata konsumen. Citra merek adalah persepsi dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang berhasil dalam membangun citra positif akan memberikan keyakinan dan jaminan kualitas kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Pengendalian Pasar: Merek yang kuat dapat membantu perusahaan mengendalikan pasar dengan cara membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang telah memiliki preferensi terhadap suatu merek cenderung memilih produk tersebut secara konsisten. Merek yang berhasil mengendalikan pasar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan merek sebagai salah satu elemen strategis dalam membangun keunggulan bersaing dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

2.1.2.2 Manfaat *Brand* (Merek)

Merek memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan, penjual, distributor, dan konsumen. Berikut adalah manfaat merek yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) serta peran merek bagi penjual, distributor, dan konsumen menurut Kotler (2007):

1. Manfaat bagi Perusahaan:

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk: Merek yang dikenal memudahkan penanganan produk dalam proses pesanan dan pemasaran.
- b. Mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi: Merek membantu perusahaan dalam mengorganisir dan mengelola catatan persediaan serta catatan keuangan terkait produk merek tersebut.
- c. Menawarkan perlindungan hukum: Merek yang terdaftar memberikan perlindungan hukum kepada perusahaan terhadap pemalsuan atau peniruan produk oleh pesaing.

2. Peran Merek bagi Penjual:

- a. Nama merek memudahkan pengelolaan pesanan dan komunikasi dengan pelanggan, karena nama merek sudah dikenal oleh konsumen saat pembelian.
- b. Perlindungan hukum melalui merek dan tpenulis dagang mencegah pemalsuan produk oleh pesaing.
- c. Merek membangun kesetiaan konsumen terhadap produk.
- d. Merek membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen yang lebih terfokus.

3. Peran Merek bagi Distributor:

Distributor menginginkan merek sebagai cara untuk mempermudah penanganan produk, mengidentifikasi, dan meningkatkan pilihan pembeli dengan menawarkan merek yang berkualitas.

4. Peran Merek bagi Konsumen:

Konsumen menginginkan merek karena mempermudah pengenalan perbedaan mutu produk, memberikan kepercayaan, serta membantu mereka berbelanja dengan lebih efisien. Dengan manfaat dan peran tersebut, merek menjadi aset yang berharga bagi perusahaan, membantu membedakan produk, membangun loyalitas konsumen, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Dimensi *Brand Image* yang disebutkan oleh Anggraini (2016:25) adalah sebagai berikut:

1. *Reputation* (Reputasi atau Nama Baik) : Merupakan tingkat atau status yang tinggi dari sebuah merek produk. Reputasi yang baik mencerminkan kepercayaan dan penghargaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Recognition* (Pengenalan): Merujuk pada tingkat pengenalan merek oleh konsumen. Jika sebuah merek sudah cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu lagi mengenalkan merek tersebut sebagai daya tarik utama dalam komunikasi pemasaran.
3. *Affinity* (Keterikatan Emosional): Merupakan keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan merek tertentu. Ketika sebagian besar

masyarakat memiliki ketertarikan atau kesukaan terhadap produk dengan merek tertentu, maka penjualan produk tersebut akan lebih mudah. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas yang tinggi juga berdampak positif terhadap reputasi merek di masa depan.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek): Merupakan sejauh mana seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu. Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan terus menggunakan produk dengan merek yang sama secara konsisten.

Dimensi-dimensi ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen mempersepsikan dan terhubung dengan suatu merek. Membangun reputasi yang baik, meningkatkan pengenalan merek, menciptakan keterikatan emosional, dan mendorong loyalitas merek merupakan tujuan yang penting bagi perusahaan dalam membangun brand image yang kuat dan positif.

2.1.2.4 Pengukuran *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat tiga faktor yang dapat digunakan untuk membangun brand image:

1. Kekuatan (*Strengthness*): Keunggulan merek ini terletak pada atribut fisik atau karakteristik produk yang membedakannya dari merek lain. Hal ini dapat mencakup penampilan fisik, harga produk, fungsionalitas, serta penampilan fasilitas pendukung yang terkait dengan produk tersebut. Keunggulan ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membuat merek menjadi lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Keunikan (*Uniqueness*): Keunikan merek mengacu pada kemampuan merek untuk berbeda dan membedakan dirinya dari merek-merek lainnya. Ini melibatkan atribut-atribut yang menjadi pembeda atau memiliki diferensiasi dengan produk-produk lain. Keunikan dapat terwujud dalam variasi harga, variasi layanan, desain atau penampilan merek, serta fisik produk itu sendiri. Dengan memiliki keunikan, merek dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan dirinya di pasar.
3. *Favorable*: Faktor ini berkaitan dengan kemudahan menyebutkan merek dan kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa kesan yang ada di benak konsumen sejalan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut. Kesesuaian antara persepsi konsumen dan citra yang diharapkan akan memperkuat brand image dan membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

Dengan memperhatikan kekuatan, keunikan, dan kesan yang diinginkan, perusahaan dapat membangun brand image yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen secara efektif.

2.1.3 *Brand preference*

2.1.3.1 Definisi

Preferensi merek adalah kecenderungan individu untuk memilih atau menyukai satu atau lebih merek tertentu. Hal ini didasarkan pada kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap merek tersebut pada saat tertentu. Preferensi merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya,

persepsi kualitas, citra merek, nilai yang ditawarkan oleh merek, dan faktor emosional. (Permatasari 2014:13)

Kepercayaan yang kuat dari pelanggan terhadap suatu merek menjadi dasar terbentuknya preferensi merek. Ketika pelanggan memiliki keyakinan yang kuat terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih dan mengutamakan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Kepercayaan ini dapat timbul dari pengalaman positif dengan merek, rekomendasi dari orang lain, persepsi kualitas yang baik, atau citra positif yang terbentuk dalam benak pelanggan.

Preferensi merek yang kuat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memberikan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang memiliki preferensi merek cenderung setia dan memilih merek tersebut berulang kali dalam pembelian mereka. Mereka juga dapat merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, membantu perusahaan untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. preferensi merek yang kuat memiliki dampak positif bagi perusahaan. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dengan mengembangkan dan mempertahankan preferensi merek yang kuat antara lain:

1. Loyalitas Konsumen: Preferensi merek yang kuat cenderung menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap suatu merek cenderung memilih dan membeli produk dari merek tersebut secara konsisten, bahkan dalam situasi persaingan yang ketat. Hal ini membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing.

2. Pangsa Pasar yang Lebih Besar: Dengan preferensi merek yang kuat, perusahaan memiliki potensi untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap merek tertentu lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan basis pelanggan perusahaan.
3. Keunggulan Kompetitif: Mengembangkan dan mempertahankan preferensi merek yang kuat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan preferensi merek yang kuat cenderung lebih tahan terhadap serangan pesaing, karena konsumen yang memiliki preferensi merek cenderung tetap setia pada merek yang mereka sukai. Hal ini mengurangi risiko hilangnya pelanggan kepada pesaing.
4. Jaminan Kualitas: Preferensi merek yang kuat memberikan jaminan kualitas bagi konsumen. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap suatu merek memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Hal ini memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut. (Permatasari 2014:13)

Perusahaan yang berhasil mengembangkan dan mempertahankan preferensi merek akan memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan. Mereka dapat menciptakan loyalitas konsumen yang kuat dan menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar. Dengan preferensi merek yang kuat, perusahaan dapat lebih tahan terhadap serangan pesaing, karena konsumen yang memiliki preferensi merek cenderung tetap setia pada merek yang mereka sukai. Preferensi merek yang kuat

juga memberikan jaminan kualitas bagi konsumen. Konsumen yang memiliki preferensi terhadap suatu merek memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Dengan demikian, mengembangkan dan mempertahankan preferensi merek merupakan tujuan yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memberikan jaminan kualitas kepada pelanggan.

langkah-langkah yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Simamora, 2003) menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam membentuk preferensi merek. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai langkah-langkah tersebut. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai langkah-langkah yang dikemukakan oleh Kotler dalam membentuk preferensi merek:

1. Pertama, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang atribut mana yang relevan dan penting bagi mereka dalam memilih sebuah merek.
2. Kedua, tingkat kepentingan atribut bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu. Setiap konsumen memiliki penekanan yang berbeda dalam menilai atribut mana yang paling penting bagi mereka. Misalnya, konsumen dengan daya beli terbatas mungkin lebih mempertimbangkan atribut harga sebagai yang utama.
3. Ketiga, konsumen mengembangkan kepercayaan mereka terhadap produk berdasarkan atribut-atribut yang relevan. Kepercayaan ini membentuk citra merek (brand image) di dalam pikiran konsumen.

4. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan bervariasi sesuai dengan perbedaan atribut dan citra merek. Konsumen akan membentuk preferensi mereka berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap merek tersebut.
5. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui proses evaluasi. Evaluasi ini melibatkan perbandingan antara atribut, citra merek, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap berbagai merek yang tersedia.

Definisi preferensi dari Assael dan definisi merek (*brand*) dari Keegan memberikan pemahaman yang relevan mengenai hubungan antara preferensi konsumen dan merek. Preferensi konsumen terbentuk melalui persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek, di mana mereka memiliki kesukaan atau pilihan yang lebih disukai terhadapnya.

Preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk atribut produk, citra merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan membentuk preferensi mereka berdasarkan bagaimana mereka mempersepsikan dan menilai produk atau merek tersebut.

Di sisi lain, definisi merek (*brand*) dari Keegan menyoroti pentingnya citra, janji, dan pengalaman yang ada di pikiran konsumen terkait dengan suatu merek. Merek mencerminkan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang produk tersebut. Citra merek, yang terdiri dari asosiasi

dan persepsi positif yang dikaitkan dengan merek, dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, merasa terhubung dengan janji dan pengalaman yang merek tawarkan, mereka cenderung membentuk preferensi yang kuat terhadap merek tersebut. Preferensi yang kuat ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan memicu loyalitas konsumen jangka panjang.

Dengan memahami definisi preferensi dan merek, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun persepsi positif dan pengalaman memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan preferensi merek yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar.

2.1.3.2 Indikator *Brand preference*

Indikator dalam memilih suatu merek makanan dapat mencakup beberapa factor yang mana menurut Kotler (2000) sebagai berikut:

1. Kualitas: Kualitas produk makanan mencakup aspek daya tahan, kepenulisan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut-atribut nilai lainnya. Konsumen cenderung memilih merek makanan yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi mereka terhadap rasa, tekstur, keamanan pangan, dan nutrisi. (Kotler,2000).
2. Harga: Harga merupakan faktor penting dalam pemilihan merek makanan. Konsumen akan mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan harga

yang ditawarkan oleh suatu merek. Mereka akan memilih merek yang menawarkan nilai yang baik, yaitu kualitas yang memadai dengan harga yang wajar. (Tunggal, 2001).

3. Ketersediaan: Ketersediaan produk makanan juga mempengaruhi pemilihan merek. Konsumen akan lebih cenderung memilih merek makanan yang mudah ditemukan dan tersedia di toko atau tempat yang mereka kunjungi secara rutin. Ketersediaan yang baik akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. (Rangkuti, 2002:172).
4. Psikologi Sosial: Aspek psikologi sosial juga memainkan peran penting dalam pemilihan merek makanan. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap mencerminkan kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup mereka. Merek yang berhasil membangun hubungan emosional atau identifikasi dengan konsumennya akan lebih disukai. Sheth dan Mittal, (2004 394)
5. Kemasan: Kemasan juga memiliki pengaruh dalam pemilihan merek makanan. Kemasan yang menarik, fungsional, dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Kemasan yang baik dapat mencerminkan kualitas dan membedakan merek dari pesaing. (Kotler, 2000).

Selain faktor-faktor tersebut, terdapat juga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pemilihan merek makanan, seperti merek yang dikenal, rekomendasi dari orang lain, pengalaman sebelumnya, promosi, dan faktor

situasional. Preferensi merek makanan dapat berbeda antara individu karena perbedaan preferensi pribadi, kebutuhan, dan preferensi budaya. (Kotler, 2000).

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor dan melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. (Assauri, 2004). Beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi (Handoko, 2000):

1. Pengenalan kebutuhan dan keinginan: Konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi. Hal ini bisa timbul dari kebutuhan dasar seperti makanan dan penulisan, atau keinginan untuk memiliki barang atau jasa tertentu.
2. Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang relevan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti internet, teman, keluarga, ulasan produk, atau pengalaman sebelumnya.
3. Evaluasi alternatif pembelian: Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria-kriteria yang penting bagi mereka, seperti kualitas, harga, merek, fitur produk, atau layanan purna jual. Evaluasi ini

bertujuan untuk memilih alternatif yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Keputusan pembelian: Konsumen membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh evaluasi alternatif sebelumnya, faktor ekonomi, preferensi merek, sikap konsumen, atau faktor situasional.
5. Tingkah laku setelah pembelian: Setelah pembelian dilakukan, konsumen dapat mengalami tingkah laku pasca-pembelian seperti penggunaan produk, evaluasi pengalaman pembelian, dan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena pemahaman tentang keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan mempertimbangkan faktor perilaku konsumen seperti preferensi merek, persepsi produk, pengalaman sebelumnya, dan faktor psikologis dalam merancang produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa aspek yang mencakup:

- a. Pilihan produk: Konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan perlu memahami minat konsumen dalam membeli produk dan alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek: Konsumen perlu memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dan perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek.
- c. Pilihan penyalur: Konsumen harus memilih penyalur atau tempat di mana mereka akan melakukan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan berbelanja, dan keberagaman pilihan.
- d. Waktu pembelian: Konsumen membuat keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian. Beberapa konsumen mungkin membeli produk setiap hari, sementara yang lain mungkin membelinya secara mingguan atau dalam interval waktu yang lain.
- e. Jumlah pembelian: Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Keputusan ini dapat bervariasi antara konsumen, dan perusahaan perlu mempersiapkan ketersediaan produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.
- f. Metode pembayaran: Konsumen memilih metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh

faktor lingkungan dan keluarga, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembayaran.

Pemahaman tentang berbagai aspek ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, memahami preferensi konsumen, dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik tentang pembelian.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen hingga mencapai tahap keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor budaya: Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memiliki peran penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan faktor yang mendasar yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang. Budaya memengaruhi nilai-nilai, norma, keyakinan, dan pola pikir konsumen. Sub-budaya merujuk pada kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik budaya khusus, seperti suku, agama, atau kelompok etnis tertentu. Kelas sosial mencerminkan posisi seseorang dalam struktur sosial, yang juga mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.
2. Faktor sosial: Faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial, juga mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh dan informasi kepada individu. Keluarga memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Peran sosial dan

status sosial seseorang juga memainkan peran penting dalam pemilihan produk dan merek yang sesuai.

3. Faktor pribadi: Faktor-faktor pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, pendapatan, kepribadian, dan nilai-nilai individu, mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik pribadi ini menjadi penting bagi pemasar karena dapat mempengaruhi preferensi dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen..

- a) Psikologi konsumen: Psikologi konsumen mencakup empat proses utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat. Pemahaman terhadap aspek psikologis konsumen membantu pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif.
- b) Motivasi: Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan. Motivasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau memenuhi motif mereka.
- c) Persepsi: Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman tentang dunia sekitarnya. Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen memiliki

pengaruh yang besar, karena persepsi mereka terhadap merek, produk, atau iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- d) Pembelajaran: Pembelajaran adalah proses di mana individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap melalui pengalaman atau interaksi dengan lingkungan. Pemasar dapat memanfaatkan proses pembelajaran ini untuk memberikan stimulus, informasi, dan pengalaman yang relevan kepada konsumen agar mereka belajar tentang produk yang ditawarkan dan membentuk preferensi terhadap merek tersebut.
- e) Memori: Memori memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, karena konsumen cenderung mengpenuliskan pengetahuan dan pengalaman masa lalu saat membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang positif dengan produk atau jasa mereka, sehingga merek dan informasi terkait dapat tersimpan dengan baik dalam memori konsumen.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang dikemukakan oleh Thimson (2016) dalam keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Sesuai kebutuhan: Konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang spesifik atau memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

- b. Mempunyai manfaat: Konsumen akan memilih untuk membeli produk yang dianggap memiliki manfaat atau nilai tambah bagi mereka. Manfaat ini bisa berupa kemudahan penggunaan, peningkatan efisiensi, peningkatan kualitas hidup, atau memenuhi keinginan dan kepuasan pribadi.
- c. Ketepatan dalam membeli produk: Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Mereka akan melakukan pembelian jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan dan sesuai dengan nilai yang mereka berikan terhadap produk tersebut.
- d. Pembelian berulang: Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman dan transaksi sebelumnya, mereka cenderung untuk melakukan pembelian berulang dari merek atau perusahaan yang sama. Kepercayaan dan kepuasan konsumen yang didapatkan dari transaksi sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Indikator-indikator tersebut memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami indikator-indikator ini dan merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.2 Hasil yang Relevan

Dalam penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *brand image*, dan *brand preference* dalam keputusan pembelian, beberapa temuan dan kesimpulan yang diungkapkan antara lain:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

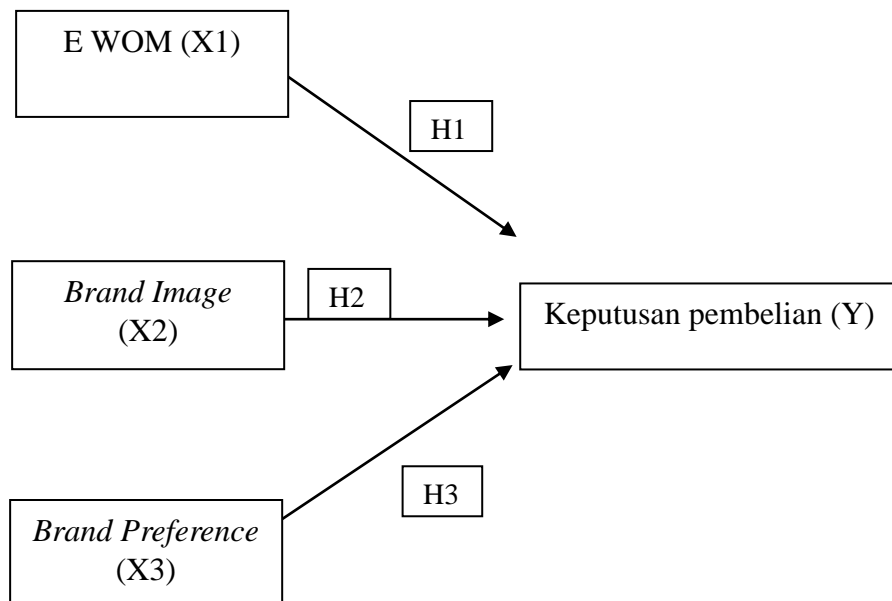
No.	Nama/ Tahun/ Metode/Sampel	Kesimpulan Penelitian	Implikasi Penelitian
1.	<p>Nama : Pande Ayu Sartika Dewi, Ni Luh AdistiAbiyoga Wulpenulisri, Gusti Alit Suputra</p> <p>Tahun: 2021</p> <p>Metode : Kuantitatif</p> <p>Sampel : 100 responden</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan <i>brand preference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah Denpasar. Hasil pengujian menunjukkan <i>brand trust</i> dan <i>brand preference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah Denpasar.</p>	<p>Implikasi pada penelitian ini akan terlihat ketika pihak organisasi mampu meningkatkan komponen-komponen yang ada dalam <i>brand trust</i> sehingga membuat konsumen semakin percaya terhadap merek Indihome maka akan semakin banyak konsumen yang menggunakan produk Indihome</p>
2.	<p>Nama: Adeliastari, Vina Ivana, Sienny Thio</p> <p>Tahun: 2018</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Sampel: 100 responden</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (<i>intensity, valence of opinion</i> dan <i>content</i>) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Dari implikasi penelitian menemukan bahwa informasi yang berkaitan dengan variabel <i>content</i> paling berpengaruh bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Sehingga, sebaiknya pemilik restoran dan kafe di Surabaya mengikuti perkembangan</p>

			teknologi informasi dengan membuat situs resmi di situs jejaring sosial.
3.	Nama: Lily Purwianiti, Tahun : 2017 Metode: Kuantitatif Sampel: 100 responden	Hasil penelitian ini adalah <i>brand equity</i> , <i>brand preference</i> dan <i>price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Country of origin</i> memperkuat hubungan antara variabel <i>brand equity</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Country of origin</i> memperkuat hubungan antara variabel <i>brand preference</i> dan <i>purchase intention</i> .	1. Menejer pemasaran perlu menghubungkan komunikasi antara merek dengan sebuah produk. Merek pada produk hendaknya memiliki sebuah keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan prioritas pelanggan terhadap sebuah merek. 2. Manajer pemasaran dalam menetapkan harga sebuah produk perlu menyesuaikan dengan kemampuan pelanggan dan kesesuaian harga dengan produk yang akan dipasarkan.
4.	Nama : Beatrice Clementia H., diah Darmayanti, Ritzky Karina Tahun : 2014 Metode : Kuantitatif Sampel : 110 responden	Hasil analisis dengan metode penelitian Structural Equation Model (SEM) membuktikan bahwa identitas merek berpengaruh secara positif terhadap timbulnya preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada merek Toyota.	1. Toyota diharapkan lebih menegankan bentuk logo kepada masyarakat serta makna dari logo tersebut. 2. Hendaknya Toyota melakukan survai secara berkala terhadap konsumen, sehingga dapat

			mengetahui minat konsumen dan memproduksi varian mobil yang sesuai dengan keinginan dan <i>tren</i> di pasar. 3. Toyota diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya.
5.	Nama : Arie Liyono Tahun : 2022 Metode : Kuantitatif Sampel : 106 responden	Hasil penelitian menunjukkan: 1) <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 2) e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 3) harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, 4) <i>brand image</i> , e-WOM, dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline	Implikasi pada penelitian ini yaitu hal ini dapat terjadi pada produk-produk tertentu yang biasanya erat kaitannya dengan kualitas produk dan <i>brand</i> yang kuat ataupun faktor-faktor lain seperti produk masih baru masuk pasar sehingga calon konsumen ingin mencoba, terlebih lagi jika didorong oleh berita yang viral mengenai produk.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dibuat model penelitian sebagai berikut bahwa sikap dipengaruhi oleh variabel *Elektronik Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand preference*, sehingga berimplikasi terhadap keputusan pembelian seperti pada model dibawah ini.



(Sumber : penulis, 2023)

Dimana :

X1 (Variabel Independen 1) = *Elektronik Word Of Mouth* (E- WOM)

X2 (Variabel Independen 2) = *Brand Image*

X3 (Variabel Independen 3) = *Brand preference*

Y (Variabel Dependen) = Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaran melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* dalam Keputusan Pembelian *Brownies Cinta* di Solo Raya.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) diartikan sebagai ulasan yang ditulis oleh konsumen baik aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan negatif maupun positif mengenai suatu produk yang ditulis melalui media sosial. Konsumen akan memberikan ulasan positif, Ketika konsumen merasa puas dengan barang yang diterima karena sesuai karena sesuai dengan deskripsi produk, atau sebaliknya konsumen akan memberikan ulasan negatif ketika konsumen merasa tidak puas dengan barang yang diterima karena tidak sesuai dengan deskripsi produk (Nafisah, 2021). Tampaknya ada beberapa temuan yang berbeda dalam penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang disebutkan adalah:

1. Penelitian oleh Dimiyati dkk (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Variabel e-WOM yang diukur meliputi bantuan platform, pencarian saran, manfaat sosial, dan insentif ekonomi. Dalam penelitian ini, e-WOM dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
2. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2020) menunjukkan hasil yang berbeda. Dalam penelitiannya, e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kepercayaan konsumen millennial terhadap review yang ditulis oleh pembeli sebelumnya. Ketidaksesuaian antara review dan produk yang diterima, serta kurangnya kejelasan mengenai integritas penulis review, menyebabkan konsumen meragukan keakuratan ulasan yang diberikan.

H1 : E WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian *Brownies Cinta* di Solo Raya.

Brand Image adalah sebuah keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen (Korter, 2007). *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati dkk (2019) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator-indikator *brand image* yang diukur meliputi identitas merek, kekuatan merek, asosiasi merek, manfaat, dan keunggulan merek. Dalam penelitian ini, *brand image* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, yang diukur melalui variasi produk, merek, ekspedisi, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nafisah & Murningsih (2021) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Brand preference* dalam Keputusan Pembelian *Brownies Cinta* di Solo Raya.

Brand Preference atau preferensi merek adalah hasil dari perbandingan atau penilaian relatif terhadap merek-merek lain. Jika sebuah merek memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal bagi konsumen, maka mereka cenderung menyukai merek tersebut. Fenomena ini dapat dilihat dari kekuatan merek yang timbul dalam hati dan pikiran konsumen, di mana mereka lebih memilih merek tersebut meskipun ada banyak merek lain yang menawarkan produk serupa. (Fongana,2009).

Pengukuran *brand preference* dilakukan untuk menentukan dampak kegiatan pemasaran pada persepsi dan preferensi konsumen saat ini, baik konsumen aktif maupun potensial. Preferensi merek biasanya terbentuk melalui perbandingan dengan merek lain. Ketika merek tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, mereka cenderung menyukai merek tersebut. Brand preference yang kuat akan mendorong minat konsumen terhadap merek tersebut. (Amrita, 2021)

Dalam konteks keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2017) menunjukkan bahwa *brand preference* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarmono (2016), yang juga menyatakan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya membangun brand preference yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi harapan konsumen. Dengan memahami preferensi

merek konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan nilai tambah dan membedakan merek mereka dari pesaing, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H3 : *Brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Berikut ini adalah rencana waktu penelitian yang mencakup periode dari bulan Februari 2023 hingga April 2023 untuk penelitian yang dilakukan di Brownies Cinta di Solo Raya:

Februari 2023:

Penyusunan proposal penelitian: Identifikasi tujuan penelitian, kerangka teoritis, metode penelitian, dan desain penelitian. Diskusikan proposal dengan peneliti dan calon pemimpin penelitian untuk mendapatkan persetujuan.

Maret 2023:

Persiapan dan pengumpulan data: Identifikasi data yang diperlukan untuk penelitian, seperti data penjualan, data konsumen, dan data lainnya yang relevan dengan tujuan penelitian. Lakukan observasi, wawancara, atau survei untuk mengumpulkan data dari responden yang relevan.

April 2023:

Analisis data: Lakukan analisis data yang telah dikumpulkan menggunakan metode dan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis dapat meliputi analisis statistik, analisis kualitatif, atau kombinasi keduanya, tergantung pada jenis data yang dikumpulkan dan pertanyaan penelitian yang diajukan.

Interpretasi dan pembahasan: Interpretasikan hasil analisis dan diskusikan temuan penelitian sesuai dengan kerangka teoritis yang digunakan. Identifikasi pola, tren, dan temuan yang signifikan, serta hubungannya dengan teori yang ada.

Penulisan laporan penelitian: Susun laporan penelitian yang mencakup pendahuluan, kerangka teoritis, metode penelitian, hasil penelitian, dan kesimpulan. Pastikan laporan penelitian mencerminkan temuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Selama periode penelitian, pastikan untuk menjaga komunikasi yang baik dengan Brownies Cinta di Solo Raya dan melibatkan mereka dalam proses penelitian. Berikan update berkala mengenai kemajuan penelitian dan diskusikan temuan awal untuk mendapatkan masukan dan persetujuan dari pihak terkait

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, Penulis akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data angka terkait dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui *platform Facebook*, *brand image*, dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian produk Brownies Cinta di Solo Raya.

Dalam penelitian ini, Penulis akan mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen atau individu yang pernah melakukan pembelian produk *Brownies* Cinta di Solo Raya. Data ini akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan melihat pengaruh variabel-variabel yang telah disebutkan terhadap keputusan pembelian.

Pengumpulan data akan dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti kuesioner yang dirancang untuk mengukur tingkat pengaruh E-WOM, *brand image*, *brand preference*, dan keputusan pembelian. Setelah data terkumpul, Penulis akan melakukan analisis data menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Pastikan untuk merancang instrumen penelitian dengan baik, melakukan pengambilan sampel secara acak, dan menjalankan analisis data yang tepat untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dipenuliskan. Juga, pastikan bahwa penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian dan melibatkan responden dengan cara yang sesuai dan menghormati.

Semoga penelitian Penulis berhasil dan memberikan wawasan yang berharga mengenai pengaruh E-WOM, *brand image*, dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian *Brownies* Cinta di Solo Raya.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian Penulis, populasi data penelitian adalah semua konsumen di *Brownies* Cinta di Solo Raya. Populasi ini mencakup semua individu yang menjadi target penelitian Penulis, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Brownies* Cinta di Solo Raya.

Sebagai peneliti, Penulis akan memfokuskan perhatian pada populasi ini karena ingin memperoleh informasi yang representatif mengenai pengaruh E-WOM, *brand image*, dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian di antara konsumen tersebut..

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Karena seringkali tidak mungkin atau tidak praktis untuk meneliti seluruh anggota populasi, sampel dipilih sebagai representasi yang mewakili karakteristik populasi secara umum. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi yang dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih besar. Dalam pemilihan sampel, perlu diperhatikan bahwa sampel tersebut harus diambil secara acak atau dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang sesuai agar dapat menghasilkan sampel yang representatif (Ferdinand, 2014). Kualitas sampel dideterminasi menggunakan rumus Slovin karena kualitas pasti dari populasi riset tidak diketahui secara pasti. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar. Rumus ini berguna saat populasi riset tidak diketahui secara pasti, sehingga memungkinkan penentuan ukuran sampel yang memadai. Berikut adalah rumus Slovin (Sugiyono, 2017) yang diterapkan:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 konsumen)}$$

Penjelasan:

n : Kuantitas Responden (Sampel)

Z : Nilai distribusi normal pada taraf signifikansi 5% atau 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkat kesalahan kalkulasi yang ditoleransi di dalam riset yang dilakukan senilai 10%

Berpedoman atas kalkulasi rumus Slovin tersebut diketahui kuantitas sampel ideal diperoleh sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel, hal tersebut dirasa cukup memenuhi kriteria penelitian yang layak untuk dilakukan.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana semua unsur atau anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan *sample purposive*, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti.

Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup beberapa faktor, seperti jenis kelamin (pria dan wanita), usia (17 tahun ke atas), pengalaman pembelian produk *Brownies Cinta* di Solo Raya, dan tempat tinggal (berdomisili di Solo Raya). Dengan menggunakan kriteria tersebut, peneliti dapat memilih responden yang dianggap memiliki informasi yang relevan dan dapat memberikan wawasan yang diinginkan dalam penelitian.

Penggunaan *non-probability sampling* dengan sampel purposive memungkinkan peneliti untuk secara selektif memilih responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Namun, perlu diingat bahwa hasil dari sampel ini

mungkin tidak dapat secara langsung digeneralisasi ke populasi yang lebih besar, karena tidak ada pengaturan acak dalam pemilihan sampel. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan batasan dan interpretasi data yang diperoleh dari teknik pengambilan sampel ini.

3.4 Data Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat:

1. Data Primer:

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden. Peneliti akan mengumpulkan data dari responden secara langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait pengaruh E-WOM, *brand image*, dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian Brownies Cinta di Solo Raya.

2. Data Sekunder:

Data sekunder merujuk pada sumber data yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat berupa informasi yang diperoleh dari mitra usaha terkait profil usaha, data pemasaran, atau data lain yang relevan. Data sekunder ini dapat membantu peneliti dalam memahami konteks penelitian, menggambarkan kondisi sebelumnya, atau mendukung analisis yang dilakukan.

Dengan menggunakan kedua jenis data ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lengkap dan mendalam terkait pengaruh E WOM, *brand image*, dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian *Brownies* Cinta di Solo Raya. Data primer memberikan data yang langsung diperoleh dari responden, sedangkan data sekunder memberikan pemahaman yang lebih luas tentang konteks penelitian dan dapat digunakan untuk memperkuat temuan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam konteks ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara online. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dianggap efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan diukur dan harapan yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2012). Responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji validitas data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut.

Dalam penelitian Penulis, penggunaan Skala Likert dengan pilihan jawaban dan skor seperti yang Penulis sebutkan akan membantu dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang sedang diteliti. Pilihan jawaban yang disediakan memberikan tingkat keberagaman dalam tanggapan yang dapat diberikan oleh responden, sementara skala skor

memberikan kemungkinan untuk mengukur tingkat kekuatan atau intensitas dari jawaban tersebut.

Dalam konteks penelitian Penulis yang berfokus pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E WOM), citra merek (*brand image*), dan preferensi merek (*brand preference*) terhadap keputusan pembelian, Skala Likert ini dapat membantu mengumpulkan data mengenai tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait. Dengan demikian, peneliti dapat menganalisis data yang dikumpulkan dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut ini adalah bentuk jawaban dan pemberian skor yang dapat digunakan berdasarkan Skala Likert untuk kuesioner dengan fokus pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E WOM), citra merek (*brand image*), dan preferensi merek (*brand preference*) terhadap keputusan pembelian:

1. Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Sesuai (1)
2. Jawaban TS : Tidak Setuju / Tidak Sesuai (2)
3. Jawaban CS : Cukup Setuju / Cukup Sesuai (3)
4. Jawaban S : Setuju / Sesuai (4)
5. Jawaban SS : Sangat Setuju (5)

Dengan menggunakan skala tersebut, responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang

diberikan dalam kuesioner. Setiap jawaban yang dipilih akan diberi skor sesuai dengan angka yang terkait dengan jawaban tersebut.

3.6 Variabel Penelitian

Dalam konteks penelitian Penulis, variabel *independen* (bebas) yang Penulis gunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (E WOM), *Brand Image*, dan *Brand Preference*. Variabel independen ini merupakan faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

1. Variabel independen (bebas):

Electronic Word of Mouth (E WOM): Variabel ini mencakup pengaruh ulasan dan rekomendasi yang diterima oleh konsumen melalui media sosial atau platform online dari pengguna lain terkait produk atau layanan tertentu. Variabel ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image (Citra Merek): Variabel ini mencakup persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang positif atau reputasi yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand Preference (Preferensi Merek): Variabel ini mencakup preferensi atau kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari merek tertentu dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama. Preferensi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Variabel dependen (terikat):

Keputusan Pembelian: Variabel ini mencerminkan tindakan atau keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan tertentu. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen seperti E WOM, *Brand Image*, dan *Brand Preference*.

Dalam penelitian Penulis, tujuan utama adalah untuk mengevaluasi tingkat pengaruh variabel independen (E WOM, *Brand Image*, dan *Brand Preference*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan menggunakan Skala Likert pada kuesioner Penulis, Penulis dapat mengumpulkan data mengenai tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait dengan variabel-variabel ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

No	Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator
1	E WOM	X1	<i>Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)</i> merupakan pernyataan apapun yang didasarkan pada pengalaman yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Ismagogilova et al, 2017).	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i> (Geyette et al., 2010)
2	<i>Brand</i>	X2	<i>Brand Image</i> diartikan	1. <i>Reputation</i>

	<i>Image</i>		sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. (Kotler, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Brand Loyalty</i> (Angraini, 2016)
3	<i>Brand preference</i>	X3	<i>Brand preference</i> merupakan salah satu penyebab munculnya perilaku konsumen. (Sanduan, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality</i> (Kualitas) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Availability</i> (Ketersediaan) 4. <i>Sosial Psychology</i> (Psikologi Sosial) 5. <i>Package</i> (Kemasan) (Kotler, 2000)
4	Keputusan Pembelian	Y	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan Dalam Membeli Produk 4. Pembelian Berulang (Thompson, 2016)

3.8 Teknik Analisis Data

Bagi Halim (2017) teknik analisis adalah proses yang dilakukan setelah semua data penelitian terkumpul. Dalam penelitian yang menggunakan aplikasi pengolahan data seperti SPSS, ada beberapa bentuk uji yang umum digunakan

untuk menganalisis data dalam konteks penelitian yang bersifat humaniora. Beberapa di antaranya termasuk:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Bagi Hasan (2001) Statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyajikan data secara ringkas dan mudah dipahami. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu variabel penelitian dengan menggambarkan nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan deviasi stpenulisir dari variabel tersebut.

Dalam konteks penelitian Penulis yang mencakup variabel E WOM, *Brand Image*, *Brand Preference*, dan Keputusan Pembelian, statistik deskriptif dapat digunakan untuk memberikan informasi yang bermanfaat tentang karakteristik data dari masing-masing variabel tersebut. Berikut adalah beberapa contoh statistik deskriptif yang dapat digunakan:

E WOM: Penulis dapat menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari tingkat E WOM yang diberikan oleh responden, nilai maksimum dan minimum untuk menggambarkan variasi tingkat E WOM yang diamati, dan deviasi stpenulisir untuk mengukur sejauh mana data tersebar dari rata-rata.

Brand Image: Penulis dapat menghitung statistik deskriptif yang serupa untuk variabel Brand Image, seperti nilai rata-rata persepsi responden terhadap citra merek, nilai maksimum dan minimum, serta deviasi stpenulisir untuk menggambarkan variasi persepsi yang ada.

Brand Preference: Penulis dapat menggunakan statistik deskriptif untuk variabel *Brand Preference*, seperti menghitung persentase responden yang memiliki preferensi tertentu terhadap merek tertentu, menggambarkan persentase preferensi untuk masing-masing merek, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian: Penulis juga dapat menerapkan statistik deskriptif pada variabel Keputusan Pembelian, seperti menghitung persentase responden yang membeli atau tidak membeli produk atau layanan, menggambarkan pola keputusan pembelian yang dominan, dan sejenisnya.

Statistik deskriptif ini akan membantu Penulis untuk memahami dan menyajikan data secara ringkas serta memberikan gambaran tentang karakteristik variabel-variabel penelitian yang Penulis amati. Hal ini dapat membantu dalam menganalisis dan menginterpretasikan data dengan lebih baik.

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian yang menggunakan alat instrumen berupa kuesioner, penting untuk melakukan uji kualitas data guna memastikan kepenulisan dan validitas data yang diperoleh. Uji kualitas data melibatkan beberapa aspek, termasuk validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.. Bagi Arikunto (2010), dalam penelitian yang menggunakan alat instrumen berupa kuesioner, penting untuk melakukan uji kualitas data. Validitas dan reliabilitas adalah dua aspek penting yang digunakan untuk mengukur kualitas instrumen penelitian tersebut..

3.8.2.1 Uji Validitas

Analisa uji validitas dipergunakan untuk mengidentifikasi instrumen riset untuk membuktikan apakah instrumen riset yang diajukan terbukti memenuhi nilai keabsahan dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan atau tidak (Ghozali, 2013). Dalam hal ini, beberapa pernyataan akan digunakan untuk menampilkan variabel yang diukur secara tepat dan akurat. Konklusi terkait valid tidaknya instrumen riset didasarkan atas nilai r hitung yang diperoleh melalui analisis statistik dengan klasifikasi instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari tabel. Demikian sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak valid apabila memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel bagi Sugiyono (2013:121) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian tersebut dalam menghasilkan hasil yang sama jika diuji pada waktu dan situasi yang berbeda. Tetap menunjukkan kepenulislannya. Terdapat beberapa jenis uji reliabilitas yang umum dilakukan, antara lain:

1. Reliabilitas Internal: Mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen tersebut saling korelasi satu sama lain. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi antara item-item atau dengan menghitung reliabilitas menggunakan metode seperti *alpha Cronbach*.
2. Reliabilitas Stabilitas: Mengukur sejauh mana instrumen tersebut menghasilkan hasil yang konsisten jika diuji pada waktu yang berbeda. Hal ini

bisa dilakukan dengan menguji instrumen pada dua atau lebih waktu yang berbeda dan menghitung koefisien korelasi antara hasil-hasil tersebut.

3. Reliabilitas Paralel: Mengukur sejauh mana dua instrumen yang sejajar (sama) dalam mengukur konstruk yang sama. Hal ini bisa dilakukan dengan menguji instrumen yang setara pada waktu yang bersamaan dan menghitung koefisien korelasi antara hasil-hasil tersebut.

Sementara dasar pengambilan keputusan reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Sementara jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,06$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

dalam metode kuadrat terkecil (least squares), model regresi yang dihasilkan adalah model regresi linier. Namun, untuk menjadikan model regresi tersebut sebagai model terbaik, perlu dipenuhi beberapa asumsi yang dikenal sebagai asumsi klasik. (Aligrafi, 2000). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pada umumnya, uji normalitas dalam konteks regresi linier bertujuan untuk menguji apakah residu (error) dari model regresi memiliki distribusi normal

atau mendekati normal. Distribusi normalitas pada residu penting karena beberapa alasan, termasuk:

1. **Statistik Inferensial:** Asumsi normalitas digunakan dalam banyak metode inferensial, seperti uji hipotesis, interval kepercayaan, dan pengujian signifikansi koefisien regresi. Jika residu tidak memiliki distribusi normal, hasil dari analisis inferensial tersebut mungkin tidak valid.
2. **Estimasi Parameter:** Estimasi parameter regresi yang dihasilkan dari metode kuadrat terkecil (least squares) optimal jika residu memiliki distribusi normal. Dengan adanya distribusi normal, estimasi parameter akan menjadi unbiased dan efisien.
3. **Keakuratan Prediksi:** Jika residu memiliki distribusi normal, hal ini menunjukkan bahwa variabilitas error pada semua tingkat nilai prediktor relatif konstan. Ini berarti prediksi yang dihasilkan oleh model regresi akan memiliki tingkat akurasi yang lebih baik.

Untuk menguji normalitas residu, terdapat beberapa metode yang umum digunakan, antara lain:

1. **Tes Statistik:** Beberapa tes statistik yang sering digunakan adalah tes Kolmogorov-Smirnov, tes Shapiro-Wilk, dan tes Jarque-Bera. Tes ini menguji apakah distribusi residu secara signifikan berbeda dari distribusi normal.
2. **Visualisasi:** Visualisasi grafis seperti plot histogram residu, Q-Q plot (quantile-quantile plot), dan plot density dapat membantu dalam

mengevaluasi apakah residu memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun distribusi normalitas pada residu diinginkan, asumsi normalitas pada variabel independen dan variabel dependen tidak selalu diperlukan dalam regresi linier. Yang perlu diperhatikan adalah normalitas pada residu agar hasil estimasi dan analisis regresi menjadi lebih valid. (Ghozali, 2013).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas (Kolinearitas)

untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, terdapat beberapa metode yang umum digunakan, salah satunya adalah dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. VIF mengukur sejauh mana varians dari estimasi koefisien regresi diperbesar karena adanya korelasi antara variabel independen. Semakin tinggi nilai VIF suatu variabel, semakin besar pengaruh multikolinearitas terhadap variabel tersebut. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 atau lebih dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas yang signifikan.

Nilai tolerance adalah kebalikan dari VIF dan digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi suatu variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model regresi. Nilai tolerance yang lebih kecil dari 0.1 dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Jadi, ketika melakukan analisis regresi, langkah-langkah yang umum dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Meregresikan model analisis data: Lakukan analisis regresi dengan menggunakan variabel independen yang ingin diperiksa untuk adanya multikolinearitas.
2. Periksa nilai VIF: Hitung nilai VIF untuk setiap variabel independen dalam model regresi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas yang signifikan.
3. Periksa nilai tolerance: Hitung nilai tolerance untuk setiap variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance kurang dari 0.1, dapat mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 untuk semua variabel independen, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Namun, jika nilai-nilai tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas, langkah-langkah selanjutnya yang dapat diambil adalah melakukan transformasi data, menghapus variabel yang saling berkorelasi tinggi, atau menggunakan metode regresi alternatif yang lebih sesuai dengan situasi tersebut. (Ghozali, 2013).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam konteks pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi, terdapat metode lain yang umum digunakan, seperti:

1. Uji Park: Uji Park atau uji *Glejser* adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Metode ini melibatkan regresi variabel independen terhadap nilai absolut dari residual dalam model regresi. Jika terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual, maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
2. Uji *White*: Uji *White*, juga dikenal sebagai uji White-Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix, adalah metode lain yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Metode ini memperhitungkan adanya heteroskedastisitas dalam estimasi kovarian residual dengan mengikutsertakan variabel independen dan kuadrat dari variabel independen sebagai variabel tambahan dalam model regresi.
3. *Uji Breusch-Pagan*: Uji Breusch-Pagan adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji ini melibatkan regresi kuadrat residual pada variabel independen dalam model regresi. Jika variabel independen tersebut secara signifikan mempengaruhi kuadrat residual, maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas..

3.8.4 Uji Ketetapan Model

3.8.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji F-regresi) digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependen dalam model regresi. Uji F-regresi melibatkan perbandingan antara variabilitas yang dapat dijelaskan oleh model regresi dengan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model tersebut. Berikut adalah ketentuan yang umum digunakan dalam uji F-regresi:

1. Hipotesis nol (H_0): Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.
2. Hipotesis alternatif (H_a): Hipotesis alternatif menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.
3. Nilai signifikansi (α): Nilai signifikansi yang umum digunakan adalah 0,05 atau 5%. Ini menunjukkan bahwa jika nilai p-value yang dihasilkan dari uji F-regresi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol akan ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
4. Statistik uji F: Statistik uji F dihitung dengan membandingkan variabilitas antara model regresi yang lengkap dengan model regresi yang hanya memiliki variabel dependen (model baseline). Statistik uji F menghasilkan nilai p-value, yang kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi untuk membuat keputusan statistik.

Jika nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi (α), maka hipotesis nol ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model

regresi. Jika nilai p-value lebih besar dari nilai signifikansi, maka hipotesis nol diterima dan tidak dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2013).

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. R^2 memiliki nilai antara 0 dan 1, yang menggambarkan persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Rumus umum untuk menghitung R^2 adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (SSR/SST)$$

Di mana SSR (*Sum of Squares Residual*) merupakan jumlah kuadrat residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi), dan SST (*Sum of Squares Total*) merupakan jumlah kuadrat total (selisih antara nilai observasi dan rata-rata nilai observasi). Interpretasi R^2 adalah sebagai berikut:

Jika R^2 bernilai 0, artinya model regresi tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen sama sekali.

Jika R^2 bernilai mendekati 1, artinya model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen dengan baik. Rumus lainnya:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji t-statistik digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individu dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji t-statistik melibatkan perbandingan antara estimasi koefisien regresi variabel independen dengan stpenulir error dari koefisien tersebut. Berikut adalah ketentuan umum yang digunakan dalam uji t-statistik:

1. Hipotesis nol (H_0): Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dalam model regresi.
2. Hipotesis alternatif (H_a): Hipotesis alternatif menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dalam model regresi.
3. Nilai signifikansi (α): Nilai signifikansi yang umum digunakan adalah 0,05 atau 5%. Ini menunjukkan bahwa jika nilai p-value yang dihasilkan dari uji t-statistik lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol akan ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
4. Statistik uji t: Statistik uji t dihitung dengan membagi estimasi koefisien regresi variabel independen dengan stpenulir error dari koefisien tersebut.

Statistik uji t menghasilkan nilai p-value, yang kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi untuk membuat keputusan statistik.

5. Jika nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi (α) dan nilai t hitung positif, maka hipotesis nol ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi (α) dan nilai t hitung negatif, maka hipotesis nol ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, tetapi dengan arah yang berlawanan.
6. Jika nilai p-value lebih besar dari nilai signifikansi (α), maka hipotesis nol diterima dan tidak dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

3.8.7 Analisis Regresi Linier Bergpenulis

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yaitu E WOM (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Brand preference* (X_3) dalam keputusan pelanggan (Y). Persamaan umumnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = E WOM

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Brand preference* b_1, b_2, b_3 = Koefidensi Regresi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam penelitian Penulis, populasi yang menjadi fokus adalah konsumen *Brownies Cinta* di Solo Raya. Namun, sampel penelitian terdiri dari masyarakat di Solo Raya yang telah melakukan pembelian di *Brownies Cinta* di Solo Raya. Untuk mengumpulkan data responden, Penulis menggunakan metode distribusi kuesioner secara online melalui *Google Form* dengan menganalisis data karakteristik responden, seperti usia dan jenis kelamin, penulis dapat menguraikan presentase atau proporsi jumlah responden dalam kategori-kategori yang berbeda. Berikut adalah langkah-langkah umum yang dapat Penulis ikuti untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden.

Dalam penelitian Penulis, penyebaran dan pengumpulan data dilakukan dari bulan Februari 2023 hingga bulan April 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yang berarti bahwa setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah kuesioner yang diperoleh melalui *Google Form* adalah 102, tetapi terdapat 2 data yang tidak sesuai sehingga data valid yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. IBM SPSS Statistics adalah perangkat lunak statistik yang populer dan digunakan secara luas untuk analisis data.

Dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 25, Penulis dapat melakukan berbagai analisis statistik yang relevan dengan penelitian Penulis. Misalnya, Penulis dapat melakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan analisis uji hipotesis untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan tersebut.

4.2 Demografi Responden

Berdasarkan kuisisioner yang disebar oleh peneliti, dilakukan data distribusi responden sebagai berikut :

4.2.1 Berdasarkan Usia Responden

Berikut ini adalah data usia dari responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-22 Tahun	11	10%
23-28 Tahun	20	19%
29-34 Tahun	22	21%
>35 Tahun	49	48%
Total	102	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan distribusi usia responden yang disajikan dalam tabel diatas tampak bahwa, dari 100 responden terdapat 21 orang (21%) diantaranya berusia 29-34 tahun dan 48 orang (48%) diantaranya berusia >35 tahun. Mengacu pada

distribusi usia responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara >35 tahun.

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner kepada para responden konsumen *Brownies* Cinta di Solo Raya dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	27	26%
Perempuan	75	73%
Total	102	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data di atas dapat diketahui responden laki-laki yang mengisi kuesioner sejumlah 26 orang (26%) dan responden perempuan sejumlah 73 orang (73%), sehingga dapat diperoleh jumlah responden keseluruhan yaitu 100 responden (100%). Dapat diketahui bahwa yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan.

4.2.3 Berdasarkan Domisili

Dari penyebaran kuesioner kepada para responden konsumen *Brownies* Cinta di Solo Raya dapat diketahui jumlah responden berdasarkan domisili yaitu :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Surakarta	23	23%
Karanganyar	17	17%
Sragen	17	17%
Boyolali	14	14%
Sukoharjo	17	17%
Klaten	9	9%
Wonogiri	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data di atas dapat diketahui pada tabel diatas responden berdasarkan domisili yaitu Surakarta ada 23%, Karanganyar 17%, Sragen 17%, Boyolali 14%, Sukoharjo 17%, Klaten 9%, dan Wonogiri 3%. Dapat diketahui bahwa yang mengisi kuesioner didominasi oleh Surakarta.

4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas variabel *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *brand image*, *brand preference* dan keputusan pembelian. Dari hasil penyebaran kuesioner akan diperoleh data variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang ada dengan didasarkan pada nilai rata-rata dari hasil perhitungan di *Excel*.

Terdapat beberapa hal yang termasuk dalam analisis deskriptif variabel, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan stpenulir devisi. Nilai minimum dan maksimum diperoleh dari nilai interval dalam penelitian ini, yaitu nilai 5

sebagai nilai maksimal dan nilai 1 sebagai nilai minimum. Berikut ini terdapat tabel interval untuk menganalisis tanggapan responden:

Tabel 4.4
Tabel Interval Berdasarkan Hasil Mean

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Umar, 2013)

4.3.1 Deskripsi Variabel E WOM (X1)

Variabel *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* (X1) diukur dengan tiga indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap tiga indikator pernyataan dalam variabel E WOM:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*

No.	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Saya mengetahui <i>Brownies Cinta</i> dari media sosial <i>Facebook</i> .	319	3,19
2.	Saya sering membaca review produk <i>Brownies Cinta</i> dari konsumen lain secara <i>online</i> di <i>Facebook</i> .	317	3,17
3.	Saya pernah membaca komentar positif tentang <i>Brownies Cinta</i> di media sosial <i>Facebook</i> .	352	3,52
4.	Saya pernah membaca komentar negatif	227	2,27

	tentang <i>Brownies</i> Cinta di media sosial <i>Facebook</i> .		
5.	Saya sering melihat postingan-postingan <i>Brownies</i> Cinta di media sosial <i>Facebook</i> .	346	3,47
6.	Postingan tentang <i>Brownies</i> Cinta di <i>Facebook</i> selalu menarik perhatian.	358	3,58
7.	Postingan tentang <i>Brownies</i> Cinta di <i>Facebook</i> mampu mempengaruhi keputusan saya dalam memilih varian.	367	3,67
8.	Dari postingan <i>Facebook</i> saya mengetahui harga dan varian <i>Brownies</i> Cinta.	382	3,82

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel *electronic word of mouth (Facebook)* memiliki kategori yang rendah dan sangat tinggi, yaitu dilihat pada nilai rata-rata yang berkisar dari 2,27 sampai dengan 3,82. Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa “Saya pernah membaca komentar negatif tentang *Brownies* Cinta di media sosial *Facebook*,” pernyataan tersebut mencapai rata-rata 2,27 yang artinya responden pernah melihat komentar negatif di *Facebook*. Tetapi dari pernyataan, “Saya pernah membaca komentar positif tentang *Brownies* Cinta di media sosial *Facebook*.” yang mencapai rata-rata 3,52 dalam kategori tinggi artinya responden lebih banyak melihat komentar positif dari pada komentar negatif. Pernyataan yang berbunyi “Postingan tentang *Brownies* Cinta di *Facebook* selalu menarik perhatian”, “Postingan tentang *Brownies* Cinta di *Facebook* mampu mempengaruhi keputusan saya dalam memilih varian”. Dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3,58; dan 3,67 yang memiliki kategori sangat tinggi.

Artinya *electronic word of mouth Facebook* dapat menarik perhatian dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel *brand image* (X2) diukur dengan empat indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap empat indikator pernyataan dalam variabel *brand image*:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Brand Image*

No.	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	<i>Brownies</i> Cinta sudah terkenal di kalangan masyarakat di Solo Raya	433	4,33
2.	<i>Brownies</i> Cinta mudah diperoleh di area Solo Raya.	439	4,39
3.	Saya melakukann pembelian di <i>Brownies</i> Cinta karena sudah membandingkan <i>Brownies</i> yang lain.	380	3,80
4.	<i>Brownies</i> Cinta mempunyai citra merek yang menarik.	411	4,11
5.	Dari berbagai varian <i>Brownies</i> Cinta cocok dikonsumsi oleh semua kalangan anak-anak maupun orang dewasa.	432	4,32

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel *brand image* memiliki kategori yang tinggi, yaitu dilihat pada rata-rata yang berkisar dari 3,80 sampai dengan 4,39. Artinya pernyataan bahwa responden memilih *Brownies* Cinta karena sudah membandingkan produk yang lain, *Browies* Cinta mempunyai *brand image* yang menarik, sudah terkenal di kalangan masyarkat di Solo Raya, mudah diperoleh di

Solo Raya, dan variannya cocok dikonsumsi oleh semua kalangan anak-anak maupun orang dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa *Brownies Cinta* mempunyai *brand image* yang baik dan terkenal dimasyarakat di Solo Raya.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Brand preference* (X3)

Variabel *brand preference* (X3) diukur dengan lima indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap lima indikator pernyataan dalam variabel *brand preference*:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Brand preference*

No.	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	Kualitas kebersihan <i>Brownies Cinta</i> sangat terjaga.	420	4,20
2.	Harga <i>Brownies Cinta</i> sangat terjangkau dibanding toko kue yang lainnya.	404	4,04
3.	Saat saya mau membeli di <i>Brownies Cinta</i> , varian yang saya inginkan selalu ada.	373	3,73
4.	Saya menyukai <i>Brownies Cinta</i> karena banyak varian rasanya.	412	4,12
5.	Saya memilih <i>Brownies Cinta</i> karena rasa dan teksturnya yang beda dari <i>Brownies</i> yang lainnya.	403	4,03
6.	Saya memilih <i>Brownies Cinta</i> karena kemasannya menarik sehingga cocok untuk oleh-oleh.	410	4,10

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel *brand preference* memiliki kategori yang tinggi, yaitu dilihat pada rata-rata yang berkisar dari 3,73 sampai

dengan 4,20. Artinya pernyataan saat responden melakukan pembelian varian yang di inginkan selalu ada, rasa dan teksturnya beda dari *Brownies* yang lain, banyak variannya, kualitas kebersihan sangat terjaga dan kemasannya menarik sehingga cocok untuk oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Brownies* Cinta mempunyai *brand preference* yang baik pada ppenulisngan masyarakat Solo Raya.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan empat indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap empat indikator pernyataan dalam variabel keputusan pembelian:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	Saya akan menyatakan hal positif mengenai produk <i>Brownies</i> Cinta.	422	4,22
2.	Saya setia terhadap produk <i>Brownies</i> Cinta.	368	3,68
3.	Saya mantap memilih <i>Brownies</i> Cinta.	388	3,88
4.	Saya merekomendasi <i>Brownies</i> Cinta kepada keluarga dan teman saya untuk dijadikan solusi suguhan saat acara.	415	4,15
5.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk <i>Brownies</i> Cinta.	404	4,04
6.	Saya merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh <i>Brownies</i> Cinta.	414	4,14

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel keputusan pembelian memiliki kategori yang sangat tinggi pada pernyataan, Saya merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh *Brownies Cinta*, Saya merekomendasi *Brownies Cinta* kepada keluarga dan teman saya untuk dijadikan solusi suguhan saat acara, dan Saya akan menyatakan hal positif mengenai produk *Brownies Cinta*. Dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,14; 4,14; dan 4,22. Artinya pernyataan tersebut sangat disetujui oleh pelanggan *Brownies Cinta* di Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa *Brownies Cinta* di Solo Raya dengan baik kualitas pelayanan dan kualitas produknya sehingga dapat menjadikan pelanggan melakukan keputusan pembelian yang tepat dan melakukan pembelian ulang.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Pengajuan validitas dilakukan pada semua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *Brand Image*, *Brand preference* dan Keputusan Pembelian. Teknik yang dipakai yaitu dengan melakukan korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, maka dapat dilihat pada tampilan output *Cronbach alpha* pada kolom *correlated item total correlation*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (<i>r</i> _{hitung})	r tabel	Kesimpulan
E WOM	EW1	0,790	0,1927	Valid
	EW2	0,837	0,1927	Valid
	EW3	0,809	0,1927	Valid
	EW4	0,439	0,1927	Valid
	EW5	0,854	0,1927	Valid
	EW6	0,811	0,1927	Valid
	EW7	0,815	0,1927	Valid
	EW8	0,782	0,1927	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,815	0,1927	Valid
	BI2	0,804	0,1927	Valid
	BI3	0,751	0,1927	Valid
	BI4	0,788	0,1927	Valid
	BI5	0,801	0,1927	Valid
<i>Brand preference</i>	BP1	0,828	0,1927	Valid
	BP2	0,778	0,1927	Valid
	BP3	0,723	0,1927	Valid
	BP4	0,845	0,1927	Valid
	BP5	0,769	0,1927	Valid
	BP6	0,748	0,1927	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,822	0,1927	Valid
	KP2	0,796	0,1927	Valid
	KP3	0,857	0,1927	Valid
	KP4	0,851	0,1927	Valid

	KP5	0,875	0,1927	Valid
	KP6	0,808	0,1927	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa semua setiap item pernyataan dalam penelitian ini valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel. Dalam mengukur reliabilitas dari instrument penelitian dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
E Wom	0,896	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,846	0,60	Reliabel
<i>Brand preference</i>	0,870	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,912	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,60. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel penelitian yang di maksud.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus terpenuhi pada analisis linier bergpenulis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolieritas dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel terikat dengan variabel bebas. Pada pengujian normalitas ini menggunakan uji statistik yaitu nilai *Kolmogorov-Smirnov*, dengan taraf signifikan 0,05. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig	Keterangan
E WOM, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand preference</i> dalam Keputusan pembelian	0,200	Data terdistribusi normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai asymp. sig menunjukkan angka 0,200. Bila dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka berarti nilai $\text{Sig} > \alpha$. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Pada uji ini melihat tingkat *variance inflation factor* (VIF) dan nilai tolerance. Nilai tolerance yang digunakan

adalah 0,10 atau sama dengan VIF 10. Dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
E WOM	0,853	1,173	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,418	2,392	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand preference</i>	0,401	2,491	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik dari persamaan I,II dan III mempunyai nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan model *Spearman's Rho*. Berikut ini tampilan uji Spearman's rho diperoleh hasil tersebut:

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Correlations				
Spearman's rho	TOTAL _EW	TOTAL _BI	TOTAL _BP	Unstpenulis rdized Residual

TOTAL_EW	Correlation Coefficient	1.000	.388**	.437**	.041
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.681
	N	102	102	102	102
TOTAL_BI	Correlation Coefficient	.388**	1.000	.737**	.046
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.646
	N	102	102	102	102
TOTAL_BP	Correlation Coefficient	.437**	.737**	1.000	.103
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.304
	N	102	102	102	102
Unstpenulir dized Residual	Correlation Coefficient	.041	.046	.103	1.000
	Sig. (2-tailed)	.681	.646	.304	.
	N	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui metode *Spearman's Rho* dapat terlihat pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Sig > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4.6 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Uji F

Uji statistic F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *Brand Image*, *Brand preference* yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh silmutan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *Brand Image*, *Brand preference*

berpengaruh secara silmutan terhadap variabel keputusan pembelian berarti model yang dibuat sudah layak. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model	F	Sig	Keterangan
E WOM, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand preference</i> dalam Keputusan Pembelian	51,180	0,000	Ada pengaruh simultan

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji statistic diketahui nilai Sig = 0,000 < = 0,05 yang berarti bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *Brand Image* dan *Brand preference* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.2 Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menggambarkan variabel dependennya. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, hasil analisis koefisien determinasi (R²) dengan model adjusted R squer. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Koefisien Determinan R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.598	2.26175

a. Predictors: (Constant), *Brand Praference*, E WOM, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.14 dapat diketahui ada tabel model summary nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,598 atau 59,8% dan sisanya 0,402 atau 40,2%. Artinya variabel indenpenden yaitu E WOM, *Brand Image* dan *Brand preference* dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 59,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji statistik t

Coefficients ^a					
Model	Unstpenulisrdized Coefficients		Stpenulisrdized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.849	1.763		1.617	.109
E-WOM	.043	.037	.079	1.155	.251
<i>Brand Image</i>	.473	.121	.381	3.905	.000
<i>Brand Prafeence</i>	.419	.100	.416	4.182	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

- a. Pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari hasil analisis dapat nilai sig, sedangkan t tabel dengan tingkat signifiansi 5% dan jumlah data 102 diperoleh nilai 1,98045. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel (X1) sebesar 0,251

kurang dari 0,05. Dan nilai t hitung (1.155) lebih dari t tabel 1,98045, maka H1 ditolak dan H0 diterima yang berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Pengaruh variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari hasil analisis didapat nilai sig, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 102 diperoleh nilai sebesar 1,98045. sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel (X2) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dan nilai t hitung (3.905) lebih dari t tabel 1,98045, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Pengaruh variabel *Brand preference* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari hasil analisis didapat nilai sig, sedangkan t tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah data 102 diperoleh nilai sebesar 1,98045. sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel (X3) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dan nilai t hitung (4.182) lebih besar t tabel 1,98045, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa *Brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Analisis Regresi Linier Bergpenulis

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu terhadap satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *Brand Image* dan *Brand preference* dalam Keputusan Pembelian.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Bergpenulis

Variabel Independen	Koefisien B
(Contant)	2,849
X1	0,043
X2	0,473
X3	0,419

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari persamaan regresi linier bergpenulis di atas, dapat dijelaskan

sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,849. Tpenulis positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan varaiabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent yang meliputi *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand preference* (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 2,849.
2. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,043. Hal ini menunjukkan jika *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,043 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tpenulis positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah variabel independent dan variabel dependen.
3. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,473. Hal ini menunjukkan jika *Brand Image* (X2) mengalami

kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,473 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tpenulis positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah variabel independent dan variabel dependen.

4. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Brand preference* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan jika *Brand preference* (X3) mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,419 dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan. Tpenulis positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah variabel independent dan variabel dependen.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari berdasarkan penelitian dan perhitungan tentang analisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *Brand Image*, *Brand preference* dalam Keputusan Pembelian *Brownies* Cinta di Solo Raya diperoleh hasil sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* dalam Keputusan Pembelian *Brownies* Cinta di Solo Raya

Hipotesis pertama menunjukkan *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Brownies* Cinta di Solo Raya. Artinya hasil ini menyatakan bahwa informasi di *electronic word of mouth (Facebook)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pham, 2016) yang mana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa terdapat tidak berpengaruh

signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian *Brownies Cinta* di Solo Raya

Hipotesis kedua menunjukkan *Brand Image* secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brownies Cinta* di Solo Raya. Artinya *Brand Image* menjadi daya dorong para pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memprioritaskan pembelian pada merek produk yang menjadi pilihan utamanya dibandingkan dengan merek lain. Disamping banyak yang mengetahui dan mengenal produk *Brownies Cinta*, *Brownies Cinta* juga mudah di peroleh di Solo Raya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liyono, 2022) yang mana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa *Brownies Cinta* memiliki *Brand Image* yang baik di masyarakat Solo Raya.

4.9.3 Pengaruh *Brand preference* dalam Keputusan Pembelian *Brownies Cinta* di Solo Raya

Hipotesis ketiga menunjukkan *Brand preference* secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brownies Cinta* di Solo Raya. Artinya *Brownies Cinta* mampu menjadi merek paling direkomendasikan karena kualitas kebersihan sangat terjaga, harganya terjangkau, rasa dan teksturnya yang enak

dari *Brownies* yang lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amrita, 2021) yang menunjukkan bahwa *Brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan kualitas produk yang baik dari *Brownies* Cinta di Solo Raya sehingga menciptakan keputusan pembelian yang dapat membuat mereka mantap memilih *Brownies* Cinta dan melakukan pembelian ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian penelitian yang berjudul pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *Brand Image* dan *Brand preference* Dalam Keputusan Pembelian *Brownies* Cinta di Solo Raya dapat di simpulkan bahwa :

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (Facebook)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brownies* Cinta di Solo Raya.
2. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brownies* Cinta di Solo Raya.
3. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Brand preference* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Brownies* Cinta di Solo Raya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan di laksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini.

Diantaranya:

1. Sampel dalam penelitian ini masih sederhana yaitu pada 100 responden yang menjadi pelanggan *Brownies Cinta* di Solo Raya sebagai data yang diolah sehingga belum maksimal.
2. Penelitian ini masih sederhana, masih pada jawaban setuju atau tidak setuju sehingga belum dapat melihat hal lain yang mendukung jawaban dari pertanyaan penelitian.
3. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada *Electronic Word Of Mouth (Facebook)*, *Brand Image* dan *Brand preference*, sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti.

5.3 Saran-Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas penelitian seperti wilayah, sampel, dan variabel. Hal ini karena dalam menganalisis keputusan pembelian perlu faktor-faktor yang lain untuk mendukung penelitian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand preference* memiliki pengaruh baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan *Brownies Cinta* dapat mempertahankan *brand image* dan *brand preference*.
3. Saran untuk *Brownies Cinta* agar dapat dengan aktif berpartisipasi pada platform digital, khususnya media sosial *Facebook* agar *electronic word of mouth* yang didapatkan terus semakin baik dan meningkat intensitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker On Branding. 20 Prinsip Eksensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrita, Widya. 2021. *Pengaruh Brand Trust dan Brand Preference terhadap keputusan pembelian produk indihome*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol.1 (No.4): 1343-1356.
- Artur A. Thompson, M. A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and reading*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chomvilailuk, R., and Butcer, K. 2010. *Enhancing Brand Preference Through Corporate Sosial Responsibility Initiatives in the Thai Banking Secor* *Jurnal of Markting and ogistics*. 22(3), 397-418.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010. *E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e Services Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1),5-23.
- Gozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Halim, Hamid., Hendry, Wijaya., & Rinda, Yisilpi. 2017. *Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver terhadap Nilai Penjualan pada CV. KARUNIA KACA Palembang Tahun 2004-2015*. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 49-56.

- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., & Williams, Michael D. 2017. *Electronic Word Of Mouth (e WOM) In The Marketing Context. Switzerland : Springer Nature.*
- Junita, Shanty. 2015. *Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series.* Skripsi (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana).
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Marketing In Venus.* Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium.* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen. 15th Edition.* Pearson Education, Inc.
- Larasati, Claresta Yanudhita. 2013. *Pengaruh Preferencesi dan Harga Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Rasa Cabe Ijo di Semarang.* Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Liyono, Arie. 2022. *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi.* Jurnal: Institute Teknologi Dan Bisnis Asia Malang
- Nafisah, Fina., Murningsih Rochiyati. 2021. *Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Price Discount sebagai variable moderasi.* Jurnal: Universitas Muhamadiyah Mageleng.
- Rahmat. L. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sanduan. 2003. *Preferensi Konsumen Dan Perilaku Pembelian.* Jakarta : Rineka Cipta.

- Sernovitz, A. 2009. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, (New York : Published by Greenleaf Book Group Press). Edisi ketiga.
- Simomara, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Ferdy. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yusup, Febrianawati. 2018. *Uji Valisitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Tarbiah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7 (1), 17-23

Lampiran 1

DAFTAR PERNYATAAN (KUESIONER)

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (FACEBOOK)*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PREFERENCE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI SOLO RAYA

A. KETENTUAN PENGISIAN KUESIONER

1. Berdomisili di Solo Raya
2. Pernah melakukan pembelian Brownies Cinta di Solo Raya
3. Berusia 17 tahun ke atas

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama.
2. Jawablah pertanyaan dengan jujur dan sebenar-benarnya.
3. Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab pernyataan yang sesuai dengan apa yang anda alami.

4. Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Sesuai (1)

TS : Tidak Setuju / Tidak Sesuai (2)

CS : Cukup Setuju / Cukup Sesuai (3)

S : Setuju / Sesuai (4)

SS : Sangat Setuju (5)

5. Jawaban dari pernyataan anda tidak ada yang salah.

Kerahasiaan dari jawaban anda kami jamin sepenuhnya.

C. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Usia : () 17-22 tahun
() 23-28 tahun
() 29-34 tahun
() > 35 tahun
- c. Jenis kelamin : () Laki-Laki
() Perempuan
- d. Wilayah :

Bagian 1: E-WOM (*facebook*)

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengetahui Brownies Cinta dari media sosial <i>facebook</i> .					
2.	Saya sering membaca review produk Brownies Cinta dari konsumen lain secara <i>online</i> di <i>facebook</i> .					
3.	Saya pernah membaca komentar positif tentang Brownies Cinta di media sosial <i>facebook</i> .					
4.	Saya pernah membaca komentar negatif tentang Brownies Cinta di media sosial <i>facebook</i> .					
5.	Saya sering melihat postingan-postingan Brownies Cinta di media sosial <i>facebook</i> .					
6.	Postingan tentang Brownies Cinta di <i>facebook</i> selalu menarik perhatian.					
7.	Postingan tentang Brownies Cinta di <i>facebook</i> mampu mempengaruhi keputusan saya dalam memilih varian.					
8.	Dari postingan <i>facebook</i> saya mengetahui harga dan varian Brownies Cinta.					

Bagian 2: *Brand Image*

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		STS	TS	CS	S	SS
9.	Brownies Cinta sudah terkenal di kalangan masyarakat di Solo Raya					
10.	Brownies Cinta mudah diperoleh di area Solo Raya.					
11.	Saya melakukann pembelian di Brownies Cinta karena sudah membandingkan brownies yang lain.					
12.	Brownies Cinta mempunyai citra merek yang menarik.					
13.	Dari berbagai varian Brownies Cinta cocok dikonsumsi oleh semua kalangan anak-anak maupun orang dewasa.					

Bagian 3: Brand Preference

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		STS	TS	CS	S	SS
14.	Kualitas kebersihan Brownies Cinta sangat terjaga.					
15.	Harga Brownies Cinta sangat terjangkau dibanding toko kue yang lainnya.					
16.	Saat saya mau membeli di Brownies Cinta, varian yang saya inginkan selalu ada.					

17.	Saya menyukai Brownies Cinta karena banyak varian rasanya.					
18.	Saya memilih Brownies Cinta karena rasa dan teksturnya yang beda dari brownies yang lainnya.					
19.	Saya memilih Brownies Cinta karena kemasannya menarik sehingga cocok untuk oleh-oleh.					

Bagian 4: Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tingkat Persetujuan				
		STS	TS	CS	S	SS
20.	Saya akan menyatakan hal positif mengenai produk Brownies Cinta.					
21.	Saya setia terhadap produk Brownies Cinta.					
22.	Saya mantap memilih Brownies Cinta.					
23.	Saya merekomendasi Brownies Cinta kepada keluarga dan teman saya untuk dijadikan solusi suguhan saat acara.					
24.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Brownies Cinta.					
25.	Saya merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Brownies Cinta.					

4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	1	2	1	1	1	1	2	12
5	3	4	1	4	4	4	4	26
3	3	3	1	5	4	3	5	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	3	3	2	24
4	4	5	2	5	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	4	4	26
2	2	2	1	1	1	1	1	11
5	5	5	1	5	5	5	5	36
1	1	4	5	4	3	3	3	28
3	3	3	3	2	4	5	5	28
2	3	2	3	4	4	4	4	26
5	5	5	2	5	5	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	4	1	3	3	3	4	22
3	3	4	2	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	2	3	3	3	4	24
5	5	5	1	5	5	5	5	36
3	3	3	1	3	3	3	3	22
3	3	4	1	4	5	4	5	29
3	4	3	2	3	4	3	4	26
5	5	4	4	4	5	5	4	36
3	3	3	4	3	4	5	5	30
2	3	5	1	3	4	4	4	26
3	3	3	1	1	4	2	2	19
3	4	4	3	4	2	3	4	27
3	3	2	1	4	4	5	5	27
3	3	3	2	3	3	4	4	25
3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	4	4	2	4	5	5	5	33
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	5	5	5	4	5	5	5	38
2	2	2	2	4	3	2	2	19
3	2	4	2	3	3	3	3	21

5	5	5	2	4	4	5	5	35
1	1	1	1	2	3	5	5	19
4	4	4	3	4	4	5	5	33
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	2	5	5	5	5	34
3	4	4	2	3	3	4	4	27
2	1	3	1	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	1	4	3	4	4	25
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	4	4	2	4	4	4	5	30
5	5	5	1	5	5	5	5	36
3	3	4	2	3	3	3	3	24
3	2	3	2	4	4	4	4	26
1	3	3	3	3	3	3	3	22
1	5	5	2	5	3	4	4	29
2	2	5	1	3	3	5	5	26
3	2	4	2	4	4	4	4	27
4	3	5	3	4	4	4	4	31
5	1	3	1	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	2	1	2	3	4	3	4	20
3	3	4	3	3	4	4	5	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	5	4	4	32
5	5	5	1	5	4	5	5	35
4	4	4	1	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	3	3	3	25
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	3	4	2	4	4	4	4	29
4	4	4	1	4	4	4	4	29
1	1	1	1	1	3	3	5	16
2	3	3	3	3	3	3	4	24

2	3	4	3	3	3	3	3	24
4	4	5	2	5	5	5	4	34
4	4	5	3	4	3	4	5	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	2	1	3	5	4	5	27
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	3	4	4	5	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	4	4	2	4	3	3	4	28
4	5	4	2	4	5	5	4	33
4	3	5	3	5	5	5	5	35

Tabulasi Data Penelitian *Brand Image* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
5	4	4	4	4	21
5	5	3	3	3	19
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	2	4	4	19
4	4	4	3	3	22
3	3	2	4	4	16
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	3	4	3	3	18
4	5	4	4	5	22

3	4	4	4	4	19
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	3	17
5	5	4	4	5	18
5	5	3	4	5	22
5	5	3	4	5	22
3	3	2	3	2	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20

4	5	4	5	4	22
5	4	3	5	5	22
5	4	3	4	3	19
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	5	24
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	2	3	5	20
3	4	4	3	4	18
5	5	4	5	5	24
5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	5	3	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	5	3	3	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	3	5	5	22
4	4	3	3	5	19
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	4	19
5	5	2	5	5	22
5	5	3	5	5	23
3	3	3	4	4	17
2	2	2	3	3	12
5	5	4	5	4	23
3	5	4	4	5	21
4	4	4	5	4	21
3	3	2	4	4	16
4	4	3	5	5	21

4	4	3	3	5	19
5	5	4	5	5	24
4	5	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23

Tabulasi Data Penelitian *Brand Preference* (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	3	3	22

3	4	4	3	3	4	21
3	3	1	2	5	3	17
4	4	3	4	3	3	21
5	4	3	4	5	5	26
3	2	4	3	4	4	20
4	5	4	4	4	4	25
3	2	3	2	3	4	17
4	3	3	4	4	4	22
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
5	4	3	4	4	4	24
5	5	3	5	5	4	27
4	4	3	5	5	3	24
5	5	4	4	4	5	27
4	4	2	3	3	4	20
5	4	4	5	4	5	27
2	2	3	2	2	3	14
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	3	2	21
5	5	5	5	5	5	30

4	3	3	3	3	3	19
3	3	2	3	3	3	17
4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	4	4	3	26
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	4	5	27
4	4	3	4	3	4	22
4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	4	4	4	23
5	5	3	4	5	5	27
4	3	5	3	3	4	22
4	4	2	4	4	5	23
4	5	4	5	4	5	27
4	3	3	3	4	4	21
4	3	4	5	5	4	25
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	3	3	21
4	3	3	4	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26

5	4	4	4	3	5	26
4	4	3	4	5	5	25
5	4	4	5	4	3	25
5	5	5	5	5	4	29
3	4	3	4	3	3	20
4	4	2	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	3	4	26
4	3	3	4	4	4	22
4	5	3	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24

4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	5	5	4	27
5	3	3	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
2	3	3	3	3	3	17
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	3	4	3	21
4	3	4	5	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27

Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	21

4	3	3	4	4	5	23
5	4	4	4	4	3	24
4	3	3	4	4	4	22
5	4	4	5	5	4	27
4	4	3	4	3	4	22
4	3	3	3	4	3	20
5	3	4	5	4	3	24
4	3	3	4	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	5	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	3	4	5	5	5	27
2	2	2	2	2	2	12
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	4	4	3	20
5	4	5	5	4	5	28

4	4	3	3	3	3	20
4	3	3	4	4	4	22
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	28
4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	3	3	5	21
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	5	5	5	27
3	3	3	4	3	3	19
5	4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	4	2	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	2	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24

5	3	4	3	3	4	22
5	4	4	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	5	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24

5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	5	5	5	23
5	3	5	5	5	5	28
4	3	3	4	3	3	20
3	4	4	3	3	3	20
5	4	5	5	4	5	28
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	3	21
5	3	2	4	4	4	22
4	3	3	3	3	3	19
5	4	5	3	4	5	26
4	4	3	5	4	3	23
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3

Hasil Uji Deskriptif

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	26.5	26.5	26.5
	Perempuan	75	73.5	73.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

EW 7	Pearson Correlation	.512**	.589**	.575**	.159	.610**	.763**	1	.815**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.111	.000	.000			.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
EW 8	Pearson Correlation	.490**	.555**	.545**	.132	.588**	.707**	.815**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.185	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL_ EW	Pearson Correlation	.790**	.837**	.809**	.439**	.845**	.811**	.815**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Variabel Brand Image (X2)

Correlations							
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	.722**	.482**	.505**	.546**	.815**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
BI2	Pearson Correlation	.722**	1	.441**	.509**	.563**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
BI3	Pearson Correlation	.482**	.441**	1	.501**	.447**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
BI4	Pearson Correlation	.505**	.509**	.501**	1	.630**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
BI5	Pearson Correlation	.546**	.563**	.447**	.630**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
TOTAL _BI	Pearson Correlation	.815**	.804**	.751**	.788**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Brand Preference (X3)

Correlations								
		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	BP6	TOTAL_B P
BP1	Pearson Correlation	1	.645**	.479**	.667**	.588**	.546**	.828**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
BP2	Pearson Correlation	.645**	1	.486**	.624**	.491**	.401**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
BP3	Pearson Correlation	.479**	.486**	1	.540**	.339**	.475**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
BP4	Pearson Correlation	.667**	.624**	.540**	1	.625**	.508**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
BP5	Pearson Correlation	.588**	.491**	.339**	.625**	1	.592**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
BP6	Pearson Correlation	.546**	.401**	.475**	.508**	.592**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL_BP	Pearson Correlation	.828**	.778**	.723**	.845**	.769**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.545**	.617**	.708**	.661**	.632**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
KP2	Pearson Correlation	.545**	1	.721**	.561**	.616**	.514**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
KP3	Pearson Correlation	.617**	.721**	1	.652**	.638**	.634**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
KP4	Pearson Correlation	.708**	.561**	.652**	1	.801**	.576**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
KP5	Pearson Correlation	.661**	.616**	.638**	.801**	1	.677**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
KP6	Pearson Correlation	.632**	.514**	.634**	.576**	.677**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.822**	.796**	.857**	.851**	.875**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Variabel Brand Image (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Variabel Brand Preference (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22790529
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.066
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikoinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	2.849	1.763		1.617	.109		
TOTAL_EW	.043	.037	.079	1.155	.251	.853	1.173
TOTAL_BI	.473	.121	.381	3.905	.000	.418	2.392
TOTAL_BP	.419	.100	.416	4.182	.000	.401	2.491
a. Dependent Variable: TOTAL_KP							

Uji Heteroskedasitas

Correlations					
Spearman's rho		TOTAL_EW	TOTAL_BI	TOTAL_BP	Unstandardized Residual
TOTAL_EW	Correlation Coefficient	1.000	.388**	.437**	.041
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.681
	N	102	102	102	102
TOTAL_BI	Correlation Coefficient	.388**	1.000	.737**	.046
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.646
	N	102	102	102	102
TOTAL_BP	Correlation Coefficient	.437**	.737**	1.000	.103
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.304
	N	102	102	102	102
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.041	.046	.103	1.000
	Sig. (2-tailed)	.681	.646	.304	.

	N	102	102	102	102
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 7

**Hasil Ketetapan Model
Uji Koefisien Determinal (R²)**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.610	.598	2.26175	2.293
a. Predictors: (Constant), TOTAL_BP, TOTAL_EW, TOTAL_BI					
b. Dependent Variable: TOTAL_KP					

Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	785.435	3	261.812	51.180	.000 ^b
Residual	501.320	98	5.116		
Total	1286.755	101			
a. Dependent Variable: TOTAL_KP					
b. Predictors: (Constant), TOTAL_BP, TOTAL_EW, TOTAL_BI					

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.849	1.763		1.617	.109		
TOTAL_EW	.043	.037	.079	1.155	.251	.853	1.173
TOTAL_BI	.473	.121	.381	3.905	.000	.418	2.392
TOTAL_BP	.419	.100	.416	4.182	.000	.401	2.491
a. Dependent Variable: TOTAL_KP							

Lampiran 8

Bukti Google Form

**PENGARUH
*ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (FACEBOOK),
BRAND IMAGE DAN
BRAND PREFERENCE
DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN
BROWNIES CINTA DI
SOLO RAYA***

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Alfian Dafi Pramana, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta. Saat ini Sedang melakukan penelitian sebagai syarat meraih gelar sarjana di jenjang Strata Satu (S1) yang berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Brand Preference Dalam Keputusan Pembelian Brownies Cinta Di Solo Raya"



Lampiran 9

Hasil Plagiasi

Skripsi_alfian_bab_1,2,3,4_5.docx

ORIGINALITY REPORT

26% SIMILARITY INDEX	23% INTERNET SOURCES	13% PUBLICATIONS	14% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	11%
2	Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	5%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
7	Submitted to Tabor College Student Paper	1%

Skripsi_alfian_bab_1,2,3,4_5.docx

ORIGINALITY REPORT

26% SIMILARITY INDEX	23% INTERNET SOURCES	13% PUBLICATIONS	14% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	11%
2	Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	5%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
4	dspace.uii.ac.id Internet Source	2%
5	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
7	Submitted to Tabor College Student Paper	1%