



PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI JAKARTA

Matthew Joy Epiphanias (73190438)

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia.

Corresponding Author. Email: 73190438@student.kwikkiangie.ac.id

Article Info

Keywords:

sales promotion, electronic word of mouth, and purchasing decisions.

Abstract

People's needs and purchasing decisions in Indonesia are driving the emergence of businesses engaged in frozen beverages and desserts. Mixue Ice Cream & Tea is one of the businesses engaged in this field. Intense competition encourages Mixue Ice Cream & Tea to take various ways to attract consumer purchasing decisions, such as sales promotions and electronic word of mouth. Because of that the authors are interested in conducting research with the aim of knowing the effect of sales promotion and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea in Jakarta. This study uses the theory of sales promotion, electronic word of mouth and purchasing decisions. The variables in this study are divided into two, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables are sales promotion and electronic word of mouth. While the dependent variable is the decision to purchase. The object of this research is Mixue Ice Cream & Tea, and the research subjects are Mixue Ice Cream & Tea consumers. The sample in this study was 135 respondents with data collection using a questionnaire which was distributed via Google Form, the sampling technique used non-probability sampling with the criteria of consumers who had consumed Mixue Ice Cream & Tea. Then the data is processed using IBM SPSS. The results of the research conducted showed that there was a positive and significant influence shown by the sales promotion and electronic word of mouth variables on the purchasing decision of Mixue Ice Cream & Tea. The test results show that electronic word of mouth has a large and dominant influence on purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea products compared to sales promotion. The conclusion that can be drawn from this study is that there is a large and dominant influence between electronic word of mouth compared to sales promotion on consumer purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea in Jakarta.



I. Pendahuluan

Konsumen membuat keputusan pembelian dengan berbagai cara, apabila produk yang akan dibeli bersifat penting maka akan semakin besar kemungkinan bagi seorang konsumen untuk mencurahkan waktu, tenaga dan usaha demi memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Produsen berusaha untuk menciptakan berbagai macam produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan selera dan kemampuan masyarakat dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini. Adapun produk yang diperlukan antara lain makanan dan minuman, pakaian, property, pendidikan, sedangkan untuk jasa antara lain jasa transportasi (barang atau penumpang), jasa pengiriman barang, jasa pariwisata, jasa kebersihan dan lainnya.

Kondisi ini menciptakan berbagai kegiatan dalam bidang ekonomi di masyarakat, sehingga terjadi interaksi antara produsen dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hubungan ini juga menimbulkan persaingan bisnis di antara produsen untuk memenangkan persaingan dagang, sebagai contoh dalam bisnis makanan dan minuman atau biasa disebut dengan bisnis kuliner. Salah satu bisnis makanan dan minuman yang ada di kota Jakarta adalah penjualan es krim dan makanan penutup beku, perkembangan usaha secara retail terus meningkat dari tahun ke tahun karena minat pencinta ice cream yang banyak di Indonesia.

Mixue Ice Cream & Tea melakukan promosi penjualan dengan menawarkan buy 1 get 1, diskon 50% setiap pembelian kedua, promo hari raya, dan bekerjasama dengan grab/gojek berupa potongan ongkos kirim untuk menarik keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Selain itu di media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi tentang produk yang ditawarkan. Pada platform media Instagram @mixueawamangun banyak unggahan review positif dan negatif tentang produk Mixue Ice Cream & Tea. Review yang dilakukan oleh konsumen Mixue Ice Cream & Tea merupakan fenomena electronic word of mouth.

Berdasarkan uraian di atas Mixue Ice Cream & Tea melakukan banyak promosi penjualan seperti promo Go-Pay hingga 50%, diskon harga 50% setiap pembelian produk kedua dan pengundian emas. Selain itu masih terdapat banyak komentar negatif tentang Mixue Ice Cream & Tea dari konsumen. Melihat fenomena ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta.

A. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai macam cara dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produk, seperti salah satunya dengan menggunakan metode sales promotion. Semakin menarik promosi penjualan dan memiliki banyak keunggulan yang ditawarkan, dapat mendorong pembelian konsumen terhadap suatu produk atau mencocokkan akibat lainnya.

H₁: Sales promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue Ice cream & Tea.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



B. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung lebih suka memberikan pendapat kepada orang lain tentang suatu produk melalui komunikasi electronic word of mouth ketika melakukan pembelian suatu produk. Jenis promosi electronic word of mouth bisa berupa rekomendasi potongan harga, pilihan produk dan hal positif atau negatif dari konsumen lainnya yang dapat mendorong keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

H₂: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue Ice cream & Tea.

II. Metode penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah sales promotion dan electronic word of mouth, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan mengkonsumsi terhadap Mixue Ice Cream & Tea Jakarta dengan membagikan kuesioner Google Form.

A. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
<i>Sales Promotion</i> Menurut Kotler dan Keller dalam Adzinta Ulul Alfutuh (2020)	Potongan harga (<i>Discounts</i>)	Mixue Ice Cream & Tea memberikan <i>discount/cashback</i> kepada konsumen.
	Undian (<i>Sweepstakes</i>)	Mixue Ice Cream & Tea memberikan tawaran berupa undian emas, boneka, tumbler dan lainnya kepada konsumen.
	Promosi silang (<i>Cross promotions</i>)	Mixue Ice Cream & Tea melakukan kerjasama dengan Go-Jek/Grab dengan memberikan <i>cashback</i> kepada konsumen.

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
<i>Electronic Word of Mouth</i> Menurut Muhammad Aqsath Faza (2018)	<i>Platform assistance</i>	1. Saya sering mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea di media sosial. 2. Saya merasakan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) <i>Electronic Word of Mouth</i> Menurut Muhammad Aqsath Faza (2018)	<i>Venting negative feelings</i>	1. Saya belum pernah melihat dan membaca testimoni ketidakpuasan tentang Mixue Ice Cream & Tea di media sosial.
	<i>Concern for other consumers</i>	1. Saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. 2. Saya mendapatkan rekomendasi produk Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial.
	<i>Social benefits</i>	1. Saya sangat mudah mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. 2. Saya ikut berpartisipasi dalam merekomendasikan Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial.
	<i>Extraversion/positive selfenhancement</i>	1. Saya mendapatkan informasi produk <i>review</i> Mixue Ice Cream& Tea melalui media sosial. 2. Melalui media sosial saya memperoleh informasi bahwa Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk produk es krim
	<i>Social benefits</i>	1. Saya sangat mudah mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. 2. Saya ikut berpartisipasi dalam merekomendasikan Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Helping the company</i>	1. Saya dapat melihat informasi mengenai produk <i>review</i> dari konsumen Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. 2. Saya merasa puas dengan produk Mixue Ice Cream & Tea sehingga akan berbagi pengalaman di media sosial.
	<i>Advice seeking</i>	1. Saya mendapatkan saran dan rekomendasi tentang Mixue Ice Cream & Tea lainnya melalui media sosial. 2. Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi produk Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial sehingga menjawab keingintahuan saya.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Keputusan Pembelian Menurut Susanti (2021)	Sesuai kebutuhan	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea setelah mengetahui informasi tentang produk tersebut.
	Mempunyai manfaat	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena keinginan dan kebutuhan.
	Ketepatan dalam membeli produk.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea karena rekomendasi dari orang lain.



III. Hasil Analisis dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif

Total 135 responden mayoritas responden berusia >40 tahun, urutan kedua berusia 18-23 tahun sebanyak 30%, urutan ketiga berusia ≤ 17 tahun sebanyak 21%, urutan ke empat berusia 31-40 tahun sebanyak 7%, dan urutan kelima berusia 24-30 tahun sebanyak 6%. Lalu responden yang memiliki gelar sarjana/S1 lebih mendominasi dengan nilai sebesar 39%, urutan kedua SMA/SMK/ sederajat sebanyak 33%, dan urutan terendah yaitu SD sebanyak 3%. Dan mayoritas responden adalah karyawan dengan nilai sebesar 30%, urutan kedua adalah pelajar dan mahasiswa sebanyak 22%, dan urutan terendah yaitu wirausaha sebanyak 7%.

B. Uji Validitas

Semua indikator pernyataan untuk ketiga variabel yang disebarkan kepada 135 responden bersifat valid karena r hitung > r tabel yaitu diatas 0,361. R hitung > R tabel setiap butir pernyataan pada variabel sales promotion, electronic word of mouth dan keputusan pembelian sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengukuran.

C. Uji Reliabilitas

Variabel sales promotion memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864, variabel electronic word of mouth memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,758, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.782. Keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini terbukti reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Nilai signifikan atau monte carlo sig. (2-tailed) sebesar 0,215 sehingga lebih besar dari 0,05 ($0,215 > 0,05$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang ada memenuhi kriteria syarat normalitas sehingga dapat dikatakan residual berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

2. Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance untuk kedua variabel yaitu electronic word of mouth dan sales promotion lebih besar daripada 0,10 ($TOL > 0,10$), yaitu kedua nilai TOL sebesar 0,979. Nilai VIF untuk kedua variabel kurang dari 10 ($VIF < 10$), yaitu kedua nilai VIF sebesar 1,021. Sehingga dari hasil ini data masuk ke kriteria tidak terdapat multikolonieritas, dikarenakan $VIF < 10$ dan $TOL > 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Variable sales promotion memiliki hasil signifikansi sebesar 0.776 dan electronic word of mouth memiliki hasil signifikansi sebesar 0.068 sehingga pada pengujian ini tidak terjadi gejala heteroskedasitas atau tidak terjadi kesamaan varian residual dalam satu pengamatan.



E. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,008 + 0,151 X_1 + 0,112 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Sales Promotion

X₂ = Electronic Word of Mouth

1. Uji t

Pengujian signifikansi koefisien (uji t) variabel sales promotion terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien positif dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,222 > 1,977$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Variabel electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien positif dengan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($5,504 > 1,977$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

2. Uji F

Nilai signifikan atau nilai probabilitas $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima dan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R sebesar 0,511. Sehingga dapat disimpulkan hubungan antara variabel sales promotion dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai adjusted R square sebesar 0,250 berarti variabel sales promotion dan electronic word of mouth dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25% dan 75% berasal dari faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi yang diteliti.

F. Variabel Sales Promotion (X₁)

Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa variabel sales promotion mendapatkan skor terendah sebesar 3,85 berada pada rentang setuju sebesar 41% dengan pernyataan "Mixue Ice Cream & Tea memberikan discount/cashback kepada konsumen", sehingga dapat disimpulkan Mixue Ice Cream & Tea melakukan promosi penjualan berupa discount/cashback kepada konsumennya. Sedangkan untuk skor tertinggi sebesar 4,19 berada pada rentang sangat setuju sebesar 52% dengan pernyataan "Mixue Ice Cream & Tea melakukan kerjasama dengan Go-Jek/Grab dengan memberikan cashback kepada konsumen", sehingga dapat disimpulkan konsumen sangat menyukai promosi penjualan yang dilakukan oleh Mixue Ice Cream & Tea dengan program kerjasama yang dilakukan dengan Gojek atau Grab.

G. Variabel Electronic Word of Mouth (X₂)

Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa variabel electronic word of mouth mendapatkan skor terendah sebesar 3,93 berada pada rentang setuju sebesar 44% dengan pernyataan "Saya sering mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea di media sosial", sehingga dapat disimpulkan sudah banyak konsumen yang mendapatkan informasi tentang Mixue Ice Cream & Tea melalui media sosial. Sedangkan untuk skor tertinggi sebesar 4,65 berada pada rentang sangat setuju sebesar 67% dengan pernyataan "Melalui media sosial saya memperoleh informasi bahwa Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk produk es krim dan minuman", sehingga dapat disimpulkan konsumen



sangat menyukai Mixue Ice Cream & Tea dan merekomendasi produk es krim dan minuman sebagai pilihan yang tepat.

H. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa variabel keputusan pembelian mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,67 berada pada rentang sangat setuju sebesar 69% dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea karena rekomendasi dari orang lain” sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi produk Mixue Ice Cream & Tea karena rekomendasi dari orang lain.

I. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa hipotesis penelitian sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana (2019), Wiwik Cahyani dan Raya Sulistyowati (2021) dimana hasil dari penelitian tersebut sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice cream & Tea.

J. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa hipotesis penelitian electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Aqsath Faza (2018), Angga Budiman dan Rezi Erdiansyah (2022) dimana hasil dari penelitian tersebut electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice cream & Tea.

K. Pengaruh Variabel X yang Paling Dominan Terhadap Variabel Y

Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa nilai standardize coeffisien variabel sales promotion sebesar 0,244 dan nilai standardize coeffisien variabel electronic word of mouth sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

IV. Kesimpulan dan saran

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh sales promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta, maka peneliti menarik kesimpulan yaitu:

1. Sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta.
2. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta.

B. Saran

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh sales promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Perusahaan

Electronic word of mouth terbukti memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea, tentu hal ini dapat menjadi perhatian bagi Mixue Ice Cream & Tea untuk mempertahankan atau terus mengembangkan electronic word of mouth sebagai media promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



2. Peneliti selanjutnya

Waktu dan keterbatasan penulis dalam menjalankan penelitian ini jauh dari kata sempurna, sehingga disarankan peneliti selanjutnya dapat memiliki waktu yang cukup dan dapat menambah variabel bebas lain seperti citra merek, rasa, pengaruh iklan, persepsi harga, dan variabel lainnya. Tidak hanya itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melihat dari berbagai sumber yang terpercaya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Jakarta” sebagai salah satu persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis bagi mahasiswa/i Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Program Studi Administrasi Bisnis, Konsentrasi Kewirausahaan.

Dalam kesempatan ini, peneliti memanjatkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait dalam magang kerja ini. Terhusus kepada yang telah memberi dukungan moral, dan juga bimbingannya kepada saya. Ucapan terimakasih saya tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Hisar Sirait, M.A selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
 2. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
 3. Kedua orang tua dan saudara peneliti yang senantiasa mendukung, memberikan nasihat dan doa selama penyusunan skripsi.
 4. Katon Abdul Varid sahabat peneliti yang membantu dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.
 5. Cindy Miranda sahabat peneliti yang membantu dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.
 6. Semua orang yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
- Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya masih ada kekurangan. Namun penulis sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan, dan berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua orang yang membacanya

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Vol. 17e). Pearson Education Inc.
- Widokarti, Joko R. & Donni J. Priansa (2019), *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Herlina, V. (2019), *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Naida Fadilah Lestari (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Zulki Zulkifli Noor, (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Sleman: Deepublish.
- Masayu, R. & Rafiq, F. (2021). *Metode Penelitian*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jurnal

- Bernik, M. dan Ramadhan, M. B. (2018). *Pelaksanaan bauran promosi pada produk beras untuk meningkatkan omzet penjualan*, JMTT. Vol.11, No.3. Diakses 11 April 2023, <https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/view/9962>.
- Ivan, S., & Wahyudi, A. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com*. Jurnal Management Perhotelan. 3.
- Faza, M. A. (2018). Skripsi. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arif, M. E. (2019). Jurnal. *The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-purchase Intention of Airline Customers*. Dipetik April 12, 2023, dari <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1377>.
- Susanto (2019). *Faktor-Faktor Determinan Keputusan Pembelian secara Online Produk Fashion melalui Media Sosial di Kota Ambon*. Jurnal Maneksi Vol. 8 No. 2, Desember 2019.
- Diana P., Nadya N. K. M., (2019), *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (studi Kasus Online Shop Bigissimo.id)*, Open Library Publications Telkomuniversity ,Vol.6, No. 3.
- Alfuh, A. U. (2020). Skripsi. *Pengaruh Brand Equity, Celebrity Endorser, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Sepatu Bata di Kabupaten Kendal)*. Universitas Negeri Semarang.
- Mulyana, M., (2020), *Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor*, Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/327>.
- Gautama, S. (2020). Skripsi. *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek Pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Ernawati, R. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. Dipetik April 13, 2023, Business Management Analysis Journal.
- Cahyani, W. Sulistyowati, R., (2021), *Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Vol. 9 No. 1.
- Chrisnada, S. (2022). Jurnal. *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla*, Institut Bisnis dan Informatika KwikKianGie.
- Budiman, A. Erdiansyah, R., (2022), *Pengaruh Word of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Produk CV. Anugrah Kencana Makmur)*, Journal UNTAR. Vol.6, No.1.
- Maulana, A. P. A., (2022), *Pengaruh promosi penjualan, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen tokopedia (Studi kasus wilayah Pulogadung)*. STIE Indoneisa (STEI) Jakarta.

Alviansyah, V. D., Lestari, B., (2022), *Pengaruh Sales Promotion dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)*, <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/626>.

Romadhoningrum, G. R., (2022), *Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi oleh Preferensi dan Minat Beli Konsumen*. Diponegoro, Journal of Management, Vol. 11 No. 3.

Website

Cindy Mutia Annur. 2022. *Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger King Kalah*. Databoks.katadata.co.id, diakses Februari 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>

Sarnita Sadya. 2023. *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai US\$425 Juta pada 2021*. Data Indonesia.id, diakses Februari 2023, <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021>

Ratih Ika Wijayanti. 2023. *Berapa Jumlah Gerai Mixue di Indonesia? Franchise Es Krim yang Kini Menjamur*. IDXChannel, diakses Februari 2023, <https://www.idxchannel.com/milenomic/berapa-jumlah-gerai-mixue-di-indonesia-franchise-es-krim-yang-kini-menjamur>

Redaksi-Nasional. 2023. *Prof Hartini Ungkap Strategi Marketing Mixue, Ternyata Begini*. Wahananews.co, diakses Februari 2023, https://wahananews.co/nasional/prof-hartini-strategi-marketing-mixue-ternyata-begini-x1w7FwJvvn/1#post_wahana

Giladiskon.com, diakses April 2023, <https://www.giladiskon.com/merchant/Mixue>

Kolom komentar @Mixueindonesia, diakses 6 April 2023

Id.Quora.com, diakses 6 April 2023, <https://id.quora.com/Apakah-rasa-eskrim-minuman-Mixue-memang-luar-biasa>
<https://www.gramedia.com/literasi/desain-penelitian/>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Matthew Joy Ephraimias

N I M : 73190438 Tanggal Sidang : 10 Agustus 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jakarta.

Jakarta, 23 / Agustus 20 23

Mahasiswa/I

Matthew
(Matthew Joy Ephraimias)

Pembimbing

Maryessa
(Maryessa)

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

