

Judul Penelitian : **Pengaruh Harga dan *Electronic Word Of Mouth* (e- WOM) terhadap Minat Beli Konsumen dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada Mixue Ice Cream & Tea cabang Kapten Tendean**

Dosen Pembimbing : Rafikhein Novia Ayuanti, SE., M.M
Beny Mahyudi Saputra, SE., M.M

Nama Mahasiswa : Anggraini Putri Pangestu

NPM : 21130210089

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada Mixue Ice Cream & Tea cabang Kapten Tendean. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 120 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *convergent validity*, pengukuran reliabilitas dan validitas konstruk, pengukuran validitas diskriminan, koefisien determinasi *R-square* (R^2), pengukuran statistik kolinearitas (VIF), uji *t-statistic (bootstrapping)* yang diolah menggunakan SmartPLS 4.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $0.000 < 0.05$, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $0.000 < 0.05$, harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image* dengan nilai $0.059 > 0.05$, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand image* dengan nilai $0.000 < 0.05$, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai $0.020 < 0.05$. Selanjutnya, harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi *brand image* dengan nilai $0.232 > 0.05$, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi *brand image* dengan nilai $0.046 < 0.05$.

Kata Kunci: Harga, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Minat Beli Konsumen, *Brand Image*

Research Title : ***The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable at Mixue Ice Cream & Tea, Kapten Tendean Branch***
Advisor : Rafikhein Novia Ayuanti, SE., M.M
 Beny Mahyudi Saputra, SE., M.M
Student Name : Anggraini Putri Pangestu
NPM : 21130210089

ABSTARCT

This study aims to determine the effect of price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on consumer purchasing intention with brand image as a mediating variable at Mixue Ice Cream & Tea, Kapten Tendean branch. This study uses a quantitative method, collecting data using a questionnaire distributed to 120 respondents. The analysis techniques used in this study consist of convergent validity, reliability and construct validity measurements, discriminant validity measurements, R-square (R^2) coefficient of determination, collinearity statistical measurements (VIF), t-statistic test (bootstrapping) processed using SmartPLS 4.

The results of this study can be concluded that price has a positive and significant effect on consumer purchasing interest with a value of $0.000 < 0.05$, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) has a positive and significant effect on consumer purchasing interest with a value of $0.000 < 0.05$, price has a positive but insignificant effect on brand image with a value of $0.059 > 0.05$, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) has a positive and significant effect on brand image with a value of $0.000 < 0.05$, brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing interest with a value of $0.020 < 0.05$. Furthermore, price has a positive but not significant effect on consumer purchasing interest

mediated by brand image with a value of $0.232 > 0.05$, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) has a positive and significant effect on consumer purchasing interest mediated by brand image with a value of $0.046 < 0.05$.

Keywords: Price, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Consumer Purchase Interest, Brand Image