

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Schiffman & Kanuk (2000), *purchase intention* atau minat beli dapat digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli suatu produk; semakin besar minat beli, semakin besar pula keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Minat beli juga dapat dipandang sebagai preferensi subjektif yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen tertentu selama proses pembelian. *Purchase intention*, minat untuk merenungkan pembelian, dan minat untuk menyarankan kepada orang lain adalah semua karakteristik yang dapat diukur dengan minat beli. Assael (1998). Menurut Busler (2000), dimensi kemungkinan—yaitu, rencana konsumen untuk membeli suatu produk—dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention*. Istilah-istilah tersebut tentu saja akan dan mungkin berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan kemungkinan mereka akan membelinya.

"Berdasarkan sikap konsumen terhadap pembelian suatu merek" adalah bagaimana Peter dan Olson (2012) mendeskripsikan *purchase intention* atau minat beli. Menurut Kotler & Lane Keller (2009), minat beli adalah perilaku pelanggan yang didorong oleh pengaruh luar untuk mulai melakukan pembelian berdasarkan sifat dan proses pengambilan keputusan

mereka sendiri. Akibatnya, salah satu faktor kunci yang dapat digunakan untuk memahami perilaku pelanggan adalah purchase intention. Selain itu, Sartika (2021) menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor yang sama pentingnya dalam memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra merek atau *brand image* perusahaan sangat penting karena dapat memberikan gambaran umum tentang seberapa baik posisi suatu produk di pasar dengan berbagai atribut pelanggan. Merek yang kuat tidak diragukan lagi dapat memberikan gambaran umum tentang kualitas produk. Jika hubungan konsumen dengan suatu merek didasarkan pada pandangan, pengalaman, nilai (*value*), dan keyakinan (*belief*) positif terhadap kualitas produk, citra merek (*brand image*) akan terbangun dengan baik, dan sebaliknya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadapnya yang diciptakan oleh pengalaman dan pesan mereka tentang merek tersebut.

Produk berkualitas tinggi pasti meninggalkan kesan yang baik dan bertahan lama pada konsumen, mendorong mereka untuk menggunakan produk secara konsisten dan menumbuhkan rasa loyalitas. Loyalitas pelanggan ini, jika dikelola secara efektif, berkontribusi secara signifikan untuk memperkuat citra merek secara keseluruhan. Citra merek yang mapan, pada gilirannya, memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memperkuat keyakinan kuat yang memengaruhi keputusan

pembelian. Oleh karena itu, citra merek berfungsi sebagai komponen penting dalam menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, di luar citra merek, persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan penentu utama lainnya yang secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk, seperti yang disoroti oleh Irawan dkk (2022).

Selama tahap awal penelitian, sebanyak 30 pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk Hotto Puto di Surabaya dipilih melalui proses pengambilan sampel acak untuk berpartisipasi dalam penelitian. Peserta yang terpilih ini kemudian diberikan kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan perspektif mereka tentang berbagai faktor yang terkait dengan pengalaman pembelian mereka. Langkah ini berfungsi sebagai upaya pra-penelitian awal oleh penulis untuk mendapatkan wawasan awal tentang pendapat dan preferensi konsumen. Respons yang terkumpul kemudian dianalisis, dan temuan dari tahap awal ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait
Konsumen Hotto Puto di Surabaya**

No.	Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata – Rata	Kategori
1	Minat Beli	Saya membeli karena produk yang ditawarkan Hotto Puto di Surabaya mempunyai kualitas produk yang baik	16	10	3	0	1	1.67	Rendah
		Saya melakukan pembelian Hotto Puto karena ratingnya yang bagus	17	9	3	1	0	1.60	Rendah
2	Kepuasan	Saya merasa puas dengan produk dari Hotto Puto di Surabaya	3	4	6	9	8	3.17	Sedang
		Saya merasa puas dengan kemudahan dalam bertransaksi di Hotto Puto di Surabaya	6	8	9	5	2	2.43	Sedang
3	Kepercayaan	Saya percaya bahwa produk – produk Hotto Puto di Surabaya memiliki reputasi yang baik	7	8	6	5	4	2.50	Sedang

(Sumber: data diolah peneliti, 2024)

Keterangan:

5 SS : Sangat Setuju

4 S : Setuju

3 N : Netral

2 TS : Tidak Setuju

1 STS : Sangat Tidak Setuju

Bobot Nilai Indeks:

1,00-1,67 : Rendah

1,68-3,32 : Sedang

3,33-5,00 : Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Hotto Puto di Surabaya memiliki nilai rata-rata yang rendah, yaitu sebesar 1,67 untuk *perceived quality* dan 1,60 untuk *electronic word of mouth*. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan oleh Hotto Puto tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen terkait dengan kualitas produk dan rating tinggi pada platform pembelian online yang dianggap baik. Teori Kotler menekankan bahwa minat beli merupakan respons perilaku konsumen terhadap objek tertentu, yang menunjukkan keinginan dan kemauan mereka untuk melakukan pembelian. Namun, perspektif teoritis ini tampaknya bertentangan dengan fenomena yang sedang diamati saat ini. Minat beli juga dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli atau memilih produk berdasarkan

serangkaian pengalaman, termasuk mengevaluasi berbagai pilihan, menggunakan produk, dan mengembangkan rasa kepuasan atau preferensi yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang (Kotler & Lane Keller, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan sekadar tindakan impulsif, melainkan hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Akibatnya, untuk memperkuat minat konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, Hotto Purto harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua elemen yang berpotensi memengaruhi pilihan konsumen. Perhatian khusus harus diberikan untuk meningkatkan kualitas produk, karena kualitas yang unggul meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, menawarkan harga yang lebih kompetitif dan terjangkau merupakan aspek penting lainnya yang dapat secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dengan berfokus pada faktor-faktor utama ini, Hotto Purto dapat lebih menyelaraskan penawarannya dengan harapan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas merek yang lebih kuat dan pertumbuhan pasar yang berkelanjutan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mengacu pada pernyataan yang dibuat oleh konsumen saat ini, calon, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang dikirim ke individu atau organisasi melalui

internet. Indikator *Electronic Word of Mouth* (EWOM), sebagaimana digambarkan oleh Setiawan dan Mahaputra (2019), adalah sebagai berikut:

(1) Informasi adalah sumber daya daring yang berkaitan dengan e-commerce, yang ditawarkan kepada pelanggan pada umumnya. Pengetahuan mengacu pada kapasitas media sosial sebagai sumber informasi daring untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang e-commerce. (3) Respons berkaitan dengan kapasitas media sosial sebagai sumber informasi daring dalam menanggapi pertanyaan pelanggan tentang e-commerce. Keandalan mengacu pada keselarasan antara informasi yang diperoleh pelanggan melalui media sosial dan fakta yang dapat diverifikasi tentang e-commerce. Akibatnya, electronic word-of-mouth (EWOM) merupakan komponen penting dari strategi pemasaran produk yang sukses. Dengan memanfaatkan potensi ini, Hotto Purto dapat menjawab tuntutan konsumen yang semakin menghargai kepraktisan dan kemudahan.

Hennig-Thurau dan Gwinner et al. (2004) mendefinisikan Electronic Word of Mouth sebagai sebuah mode komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan, yang dapat diakses secara luas atau dilembagakan melalui media internet. Word of Mouth (WOM) merupakan transmisi informasi antara individu dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sebagaimana diartikulasikan oleh Richins & Root-Shaffer (1988)

dalam eksplorasi mereka tentang Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, sebagaimana dicatat oleh Bernard J. Jansen et al. (2009). Lebih jauh, jurnal tersebut mengartikulasikan bahwa dalam konteks komersial, word-of-mouth memerlukan pelanggan yang menyebarkan sikap, opini, atau reaksi mereka mengenai sebuah bisnis, produk, atau layanan kepada orang lain. Word-of-mouth yang positif berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang tangguh, yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan mereka. Peran komunikasi word-of-mouth pada dasarnya berakar pada koneksi sosial dan unsur kepercayaan; Individu cenderung bergantung pada wawasan dan rekomendasi dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial mereka yang lebih luas. Studi menunjukkan bahwa individu sering kali menunjukkan minat yang lebih besar pada perspektif orang-orang di luar lingkungan sosial terdekat mereka, seperti wawasan yang ditemukan dalam ulasan daring, sebagaimana dicatat oleh Duana, Gub, & Whinston (2008). Klasifikasi ini disebut sebagai online word-of-mouth (OWOM) atau electronic word-of-mouth (e-WOM). Temuan investigasi awal yang dilakukan oleh para akademisi mengenai dampak Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk Hotto Purto di Surabaya. Yang hasilnya disajikan dalam Tabel seperti berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Electronic Word of Mouth Hotto Puto di Surabaya

No.	Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata Rata	Kategori
1	Membaca ulasan online produk konsumen lain	Saya cenderung membaca ulasan online dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Hotto Purto	20	15	5	5	5	1.60	Rendah
2	Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet	Saya aktif mencari informasi dan review tentang produk Hotto Purto melalui internet sebelum melakukan pembelian	22	13	6	5	4	1.58	Rendah
3	Berkonsultasi secara online	Berkonsultasi dengan pengguna lain di platform online membantu saya memahami lebih dalam tentang produk Hotto Purto	18	17	8	4	3	1.63	Rendah
4	Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian	Ketidakpastian mengenai kualitas produk Hotto Purto membuat saya merasa perlu membaca ulasan online sebelum membeli	19	16	7	6	2	1.62	Rendah
5	Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online	Membaca ulasan online tentang produk Hotto Purto meningkatkan rasa percaya diri saya dalam	21	14	6	6	3	1.65	Rendah

		mengambil keputusan pembelian							
Jumlah								8.08	Rendah
Rata-Rata								1.62	

(Sumber: data diolah peneliti, 2024)

Keterangan:

5 SS : Sangat Setuju

4 S : Setuju

3 N : Netral

2 TS : Tidak Setuju

1 STS : Sangat Tidak Setuju

Bobot Nilai Indeks:

1,00-1,67 : Rendah

1,68-3,32 : Sedang

3,33-5,00 : Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* terkait produk Hotto Puto di Surabaya memiliki nilai rata-rata yang rendah sebesar 1,62. Hal ini mencerminkan bahwa ulasan online dari konsumen lain, informasi pencarian, konsultasi online, serta ulasan produk secara keseluruhan belum cukup mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini bertentangan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa ulasan konsumen secara online dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan online, pencarian informasi, dan konsultasi

online belum mampu secara efektif mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini, *citra merek* belum cukup kuat untuk memoderasi dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap *niat pembelian*. Maka dengan permasalahan tersebut, Hotto Purto harus melakukan evaluasi strategi pemasaran digital, meningkatkan kehadiran ulasan positif, serta membangun citra merek yang lebih kuat guna memperkuat niat membeli konsumen.

Menurut Mensah (2022) *Perceived quality* adalah evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk dan juga menekankan bahwa kualitas yang dirasakan berbeda dari kualitas produk yang sebenarnya, yang berkaitan dengan tingkat keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Selanjutnya, penting untuk membedakan antara kualitas yang berfokus pada produk dan kualitas yang berfokus pada proses manufaktur. Di samping itu, salah satu elemen yang berkontribusi adalah kepuasan merek. Oleh karena itu, memelihara kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen menjadi fokus utama. Selain dari persepsi kualitas, kepercayaan konsumen juga memainkan peran yang penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Adam (2015: 49) menyatakan bahwa kesan kualitas (*Perceived Quality*) merujuk pada persepsi konsumen mengenai keseluruhan mutu atau keunggulan dari suatu produk atau jasa.

Persepsi kualitas, menurut Tjiptono dan Chandra, terdiri dari citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Karena pembeli biasanya tidak tahu apa yang akan mereka beli, mereka biasanya

melihat produk dari harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara pembuatnya. Namun, Kotler dan Lane Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah bagaimana pelanggan melihat kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan pilihan dan tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dari studi pra-penelitian yang dilakukan peneliti tentang pilihan pelanggan untuk membeli barang di Hotto Purto Surabaya berdasarkan Persepsi Kualitas. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Perceived Quality Hotto Puto di Surabaya

No.	Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata – Rata	Kategori
1	Minat Kerja	Saya merasa produk Hotto Purto memiliki berbagai pilihan yang lengkap dengan kualitas baik	18	20	8	3	1	1.45	Rendah
2	Keandalan	Saya jarang mengalami kerusakan pada isi produk Hotto Purto	19	19	7	4	1	1.50	Rendah
3	Keistimewaan	Saya tertarik dengan fitur-fitur unik yang ditawarkan oleh produk Hotto Purto yang tidak ditemukan pada merek lain.	20	18	6	5	1	1.52	Rendah
4	Daya Tahan	Saya percaya bahwa produk Hotto Purto	17	21	8	3	1	1.47	Rendah

		memiliki daya tahan yang baik, sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.							
5	Mutu Kesesuaian	Saya merasa bahwa produk Hotto Purto mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi saya, sesuai dengan standar kualitas yang saya cari.	18	19	9	4	1	1.50	Rendah
6	Gaya	Gaya kemasan dan penyajian produk Hotto Purto memberikan kesan estetik yang menyenangkan, yang meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli.	19	18	10	3	1	1.55	Rendah
Jumlah								8.99	Rendah
Rata-Rata								1.50	

(Sumber: data diolah peneliti, 2024)

Keterangan:

- 5 SS : Sangat Setuju
- 4 S : Setuju
- 3 N : Netral
- 2 TS : Tidak Setuju
- 1 STS : Sangat Tidak Setuju

Bobot Nilai Indeks:

1,00-1,67 : Rendah

1,68-3,32 : Sedang

3,33-5,00 : Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *Perceived Quality* terhadap produk Hotto Puto di Surabaya memiliki nilai rata-rata yang rendah sebesar 1,50. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, termasuk resolusi, daya tahan, fitur unik, dan estetika kemasan, masih kurang memadai untuk mendukung *niat pembelian*. Kondisi ini berbeda dengan teori Zeithaml yang menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa *citra merek* Hotto Puto belum mampu memoderasi hubungan antara *persepsi kualitas* dan *niat pembelian*.

Consumer Confidence, Sunarto (2009) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari semua pengetahuan konsumen dan kesimpulan yang dibuat tentang objek, karakteristik, dan keuntungan yang ditawarkannya. Memberi atau menyampaikan barang atau jasa yang sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di website perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk tersebut. Jika pelanggan menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan yang diiklankan di website perusahaan, mereka akan lebih percaya pada perusahaan. Dengan memberikan penjelasan yang akurat tentang barang atau jasa yang dijual,

pemasar atau produsen juga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang baik. Selain itu, dengan menggunakan Electronic Word of Mouth (EWOM), sebuah teknik komunikasi kontemporer, kepercayaan ini dapat diperkuat. Kepercayaan adalah kemampuan suatu hal untuk memiliki kualitas tertentu. Pelanggan akan menunjukkan keyakinan mereka pada berbagai fitur merek dan produk. Kepercayaan konsumen mengenai potensi hubungan antara suatu barang dan kualitas terkaitnya umumnya dikenal sebagai keterkaitan atribut objek. Empat karakteristik kepercayaan pelanggan diidentifikasi oleh Kotler dan Keller (2016:225): (1) Kebaikan hati (*sincerity*/ketulusan), (2) Kemampuan (*ability*), (3) Integritas (*integrity*), dan (4) Kemauan untuk bergantung. berdasarkan temuan pra-penelitian awal tentang bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap Hotto Puto di Surabaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tabel berikut menampilkan temuan tersebut:

**Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait
Consumer Confidence Hotto Puto di Surabaya**

No.	Variabel	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata – Rata	Kategori
1	Kesungguhan	Saya percaya bahwa perusahaan produk Hotto Purto selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen.	21	17	7	3	2	1.55	Rendah
2	Kemampuan	Saya merasa yakin bahwa perusahaan produk Hotto Purto mampu memberikan jaminan kepuasan dan keamanan selama transaksi.	22	15	8	4	1	1.54	Rendah
3	Integritas	Saya percaya bahwa perusahaan produk Hotto Purto jujur dalam memenuhi janji dan kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.	20	18	6	4	2	1.58	Rendah
4	Kesediaan	Saya merasa nyaman untuk mengambil risiko saat membeli produk Hotto Purto karena kepercayaan	19	19	7	4	1	1.52	Rendah

		saya terhadap perusahaan							
Jumlah								6.19	Rendah
Rata-Rata								1.55	

(Sumber: data diolah peneliti , 2024)

Keterangan:

5 SS : Sangat Setuju

4 S : Setuju

3 N : Netral

2 TS : Tidak Setuju

1 STS : Sangat Tidak Setuju

Bobot Nilai Indeks:

1,00-1,67 : Rendah

1,68-3,32 : Sedang

3,33-5,00 : Tinggi

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *Kepercayaan Konsumen* terhadap produk Hotto Puto di Surabaya memiliki nilai rata-rata yang rendah sebesar 1,55 . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang rendah terhadap kesungguhan, kemampuan, integritas, dan kesediaan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini bertentangan dengan teori Mayer et al., yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* Hotto Purto belum cukup kuat untuk memoderasi dampak kepercayaan konsumen terhadap niat membeli. Perusahaan perlu

membangun kepercayaan dengan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen secara nyata. Maka dengan permasalahan tersebut Hotto Purto harus memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi yang lebih transparan dan jaminan saling yang lebih meyakinkan.

Produk Hotto Purto adalah minuman multigrain dengan ubi ungu yang tinggi serat, memenuhi 20% asupan serat dalam sehari. Hotto Purto dirancang untuk meningkatkan kesehatan pencernaan dan tubuh secara menyeluruh. Kandungan 15 macam multigrain dan oat dapat mengoptimalkan nutrisi serta serat yang dibutuhkan oleh tubuh di sela-sela kesibukanmu setiap hari. Orang-orang dengan mobilitas tinggi selalu berusaha untuk melakukan tugas dengan cepat, mudah, dan praktis. Tidak diragukan lagi, salah satu hal yang ingin dilakukan semua orang dengan cepat dan mudah adalah mengonsumsi makanan dan minuman. Perusahaan semakin bersemangat untuk mengembangkan produk makanan dan minuman yang sempurna yang dibutuhkan masyarakat saat ini ketika mereka memanfaatkan peluang yang ditimbulkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan ini sebagai suatu kebutuhan. Orang-orang yang membutuhkan kemudahan dan kepraktisan saat menikmati makanan dan minuman niscaya akan memilih Hotto Puto karena kualitasnya yang terjamin, layanan yang sangat baik, dan kemampuannya untuk memudahkan pembelian bagi pelanggan.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Agatha Ayu Lisa Widawati dan Mohammad Elbana, Hotto Purto yang didirikan oleh Guntur dan Paopao telah berinovasi dalam bentuk minuman multigrain yang terbuat dari ubi jalar ungu sejak diluncurkan pada tahun 2022. Menurut klaim produk, minuman ini merupakan pilihan sarapan yang sangat bergizi dan bermanfaat. Perusahaan tersebut mungkin telah memilih pendekatan pemasaran yang kreatif dan berfokus pada media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek karena pengalaman pendirinya sebagai YouTuber yang kreatif. Salah satu pernyataan Guntur yang paling terkenal adalah bahwa Hotto Purto dapat dikonsumsi sebagai pengganti sarapan dan memiliki manfaat tambahan untuk mengurangi gejala GERD. Campuran ubi jalar ungu dan multigrain menjadikan produk Hotto Purto istimewa; produk ini menawarkan pilihan sarapan yang inovatif dan padat nutrisi. Meskipun merupakan produk baru, Hotto Purto mungkin mengalami kesulitan dalam meningkatkan pangsa pasar dan pengenalan merek dalam menghadapi persaingan industri. Meskipun demikian, bisnis ini memiliki peluang untuk berkembang dan berkembang dalam menghadapi meningkatnya kesadaran akan makanan dan tren kesehatan.

Meskipun dinamika pasar dan persaingan terus berlanjut, Hotto Purto telah muncul sebagai pesaing yang prospektif untuk memenuhi permintaan pelanggan yang semakin peduli dengan gizi dan kesehatan. Pengembangan minuman bergizi ini oleh Hotto Purto merupakan contoh usaha pendiri

untuk menawarkan solusi yang dapat diterapkan dan kreatif di bidang gizi dan kesehatan. Melihat potensi besar yang dimiliki oleh Surabaya sebagai pasar kuliner yang dinamis, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Hotto Putro dalam hal kualitas produk, harga, dan inovasi, maka perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotto Putro di Surabaya. Oleh karena itu dapat disimpulkan alasan memilih obyek pada Produk Hotto Putro di Surabaya karena penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan Hotto Putro di pasar Surabaya, serta bagaimana perusahaan ini dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif ini.

Maka dengan melihat hal tersebut penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi pada produk Hotto Puto di Surabaya. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh Hotto Purto sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan evaluasi terhadap semua hal yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen kedepannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian ***"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention dengan Brand image sebagai Variabel Moderasi pada Produk Hotto Puto di Surabaya"***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas selanjutnya permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya?
3. Apakah *Consumen Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Hotto Purto di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Hotto Purto di Surabaya?
6. Apakah *Consumen Confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Hotto Purto di Surabaya?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Hotto Purto di Surabaya?
8. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya?
9. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya?

10. Apakah *consumer confidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceive Quality* terhadap *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer confidence* terhadap *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Hotto Purto di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *purchase intention* pada produk Hotto Purto di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer confidence* terhadap *purchase intention* pada produk Hotto Purto di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention* pada produk Hotto Purto di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image* pada produk Hotto

Purto di Surabaya.

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer confidence* terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image* pada produk Hotto Purto di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai penelitian dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* yang dimediasi oleh variabel *Brand Image* sehingga dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan cepat saji.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, perusahaan Hotto Purto akan melihat faktor-faktor yang dominan antara *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan

Consumer Confidence.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan tambahan serta referensi terkait penelitian tentang bagaimana *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *consumer confidence* mempengaruhi *purchase intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel moderasi.

1.5 Batasan Penelitian

Sehubungan dengan luasnya ruang lingkup pembahasan yang dapat diteliti, maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Dalam penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel moderasi
2. Objek Penelitian ini adalah pada konsumen produk Hotto Purto di Surabaya
3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surabaya yang pernah membeli produk Hotto Purto setidaknya 1 kali.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan penelitian ini, penulis ingin memberikan gambaran garis besar yang telah dibagi menjadi 5 (lima) bab yang diharapkan dapat membantu pembaca dalam mengetahui mengenai materi-materi yang akan disampaikan dalam setiap babnya, rincian tersebut adalah

sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai latar belakang penulisan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention dengan Brand Image sebagai variabel moderasi pada produk Hotto Purto di Surabaya, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan yang berkenaan dengan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai tinjauan pustaka mengenai literature terkait uraian dasar pemikiran yang mendasari penelitian, hipotesis yang menghubungkan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *consumer confidence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*, dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menyusun penelitian ini yang meliputi data, model empiris, pengukuran variabel, metode proses pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memaparkan mengenai deskripsi statistik, matriks korelasi, hasil uji pemilihan model, hasil uji asumsi

klasik, hasil uji regresi terhadap model empiris, hasil pengujian variabel mediasi, dan hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Quality dan consumer confidence terhadap purchase intention yang dimediasi oleh Brand Image, dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan memaparkan mengenai kesimpulan yang diambil dari seluruh isi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

