

**Nomor Daftar: 019/S/BD/R/11/VII/2023**

**Pengaruh *Turbo Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision Ice Cream*  
Mixue di Tasikmalaya**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi  
Bisnis Digital**



**Oleh**

**Rattu Syahada Fauziah Darwis**

**NIM 1903284**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL  
KAMPUS TASIKMALAYA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**Pengaruh *Turbo Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision Ice Cream Mixue* di Tasikmalaya**

**Oleh**

**Rattu Syahada Fauziyah Darwis**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Rattu Syahada Fauziyah Darwis**

**Universitas Pendidikan Indonesia**

**Juni 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.**

**Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,**

**Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

**RATTU SYAHADA FAUZIYAH DARWIS**

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI**

**RATTU SYAHADA FAUZIYAH DARWIS**

**PENGARUH *TURBO MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP PURCHASE DECISION *ICE CREAM MIXUE*  
DI TASIKMALAYA**

Disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Adam Hermawan, S.Kom., M.BA

NIP. 920190219930105101

Pembimbing II



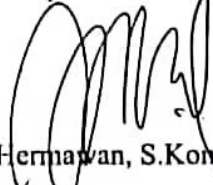
Btari Mariska Purwaamijaya.S.H.,M.M

NIP. 920200119901015201

Mengetahui,

Ketua Program Studi SI Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Adam Hermawan, S.Kom., M.BA

NIP. 920190219930105101

|

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Turbo Marketing* dan *Brand Image Ice Cream Mixue* Terhadap *Purchase Decision* di Tasikmalaya ” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 21 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



**Rattu Syahada Fauziyah Darwis**

**NIM 1903284**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Alloh SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan hidayah nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Turbo Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision Ice Cream Mixue* di Tasikmalaya”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program jenjang sarjana S1 program studi Bisnis Digital Universitas Tasikmalaya.

Dalam tahap penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua yang selalu memberikan support dan kepada dosen beserta seluruh staff yang telah mendukung untuk terselesaikannya skripsi ini, dalam tahap penulisan dan penyusunan, penulis pun mengakui masih terdapat banyak kekurangan sehingga jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat terbuka menerima masukan atau saran yang diharapkan dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi yang telah penulis selesaikan ini, sehingga nantinya dapat bermanfaat bagi pembaca dan juga seluruh pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian ini.

**Tasikmalaya, 23 Juni 2023**

**Penulis**

III

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang pantas terucap selain rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmatnya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Turbo Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Ice Cream Mixue di Tasikmalaya* dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan karya ilmiah ini banyak terdapat kekurangan, dan kendala namun berkat berkah dari Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melewati kendala yang dihadapi tersebut dapat di selesaikan. Pada kesempatan yang berbahagia ini, tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya Prof. Dr.Nandang Rusmana, M.Pd.
3. Bapak Adam Hermawan, S.Kom., M.BA Selaku Ketua Program Studi Bisnis digital sekaligus sebagai dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan serta memfasilitasi selama proses perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
5. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh staff dosen dan karyawan Program studi Bisnis digital
6. Terima kasih kepada Orangtua dan keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan support kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Terima kasih kepada Sahabat dan teman yang selalu menemani, dan memberikan bantuan selama penulis sedang menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**Pengaruh *Turbo Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*  
*Ice Cream Mixue* di Tasikmalaya**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Rattu Syahada Fauziyah Darwis**

Di era resesi ekonomi saat ini, Indonesia bahkan pernah mengalami peningkatan perekonomian, dikutip dari Katadata, salah satu sektor utama yang menjadi kontribusi terbesar peningkatan perekonomian di Indonesia adalah sektor bisnis Food and Beverage (FnB) dan salah satu sektor bisnis FnB yang berkembang pesat adalah Mixue, yang merupakan waralaba pembuat es krim Tiongkok yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2020, Mixue adalah toko waralaba terbesar di Asia Tenggara. Namun, Mixue baru-baru ini menjadi perbincangan di berbagai media sosial karena belum memiliki label halal pada produknya, namun Mixue cepat merespon fenomena yang terjadi dengan memberikan klarifikasi di berbagai media yang dimilikinya, dan membuat digital marketing untuk menjaga brand image perusahaan agar tetap baik di kalangan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 110 orang, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25, dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilistik.

*Kata kunci: Turbo Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

***The Influence of Turbo Marketing and Brand Image on Mixue Ice Cream Purchase Decision in Tasikmalaya***

**ABSTRACT**

**By**

**Rattu Syahada Fauziyah Darwis**

*In the current economic recession era, Indonesia has even experienced an economic increase, quoted from Katadata, one of the main sectors that is the largest contribution to economic improvement in Indonesia is the Food and Beverage (FnB) business sector and one of the rapidly growing FnB business sectors is Mixue, which is a Chinese ice cream maker franchise that entered Indonesia since 2020, Mixue is the largest franchise store in Southeast Asia. However, Mixue has recently become a conversation on various social media because it does not yet have a halal label on its products, but Mixue quickly responded to the phenomenon that occurred by providing clarification in various media it has, and made digital marketing to maintain the company's brand image to remain good among the public. This study used a quantitative descriptive method, with a total of 110 respondents, hypothesis testing was carried out using SPSS 25 software, using a non-probabilistic sampling method.*

*Keywords: Turbo Marketing, Brand Image, Purchase Decision*



# DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>III</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>IX</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Kajian Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	10
2.1.2 <i>Turbo Marketing</i> .....	11
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	12
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....	13
2.2. Penelitian Terdahulu .....	14
<b>BAB III.....</b>	<b>19</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1. Objek Penelitian.....	19
3.2. Metode Penelitian .....	20
3.2.1. Jenis Penelitian .....	20
3.2.2. Operasional Variabel .....	20
3.2.3. Jenis dan Sumber Data.....	22
3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	23

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.2.6. Uji Instrumen .....	25
3.2.7. Uji Asumsi Klasik.....	25
3.2.8. Uji Analisis Regresi Berganda.....	27
3.2.9. Rancangan Analisis Data.....	28
<b>BAB IV .....</b>	<b>30</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	30
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	30
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
4.2 Hasil Pengujian Instrumen.....	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Hasil Uji asumsi Klasik .....	45
4.3.1 Uji Normalitas .....	45
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	47
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	49
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	51
4.7 Pembahasan .....	52
<b>BAB V.....</b>	<b>50</b>
<b>SIMPULAN, DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>50</b>
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Rekomendasi.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	214
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel .....	21
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	21
Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	21
Tabel 4. 3 Tabel Uji Validitas .....	21
Tabel 4. 4 Tabel Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 4. 5 Tabel Normalitas.....	42
Tabel 4. 6 Tabel Multikolinearitas .....	43
Tabel 4. 7 Tabel Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 4. 8 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
Tabel 4. 9 Uji T .....	46
Tabel 4. 10 Uji F .....	47
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sektor Kontribusi PDB terbanyak.....	1
Gambar 1. 2 Gerai waralaba terbanyak Global.....	2
Gambar 1. 4 Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara.....	3
Gambar 1. 5 Fenomena sertifikasi halal Mixue .....	5

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. Spanyol: Wiley.
- Azzahra, J. K. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Medan Tasbih* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Brown, S. (2005). *Writing Marketing*. Britania Raya: SAGE Publications.
- Btari Mariska dkk. (2023). *Economics and Digital Business Review Analisis Tingkat Literasi Digital UMKM di Jawa Barat*. 4(1), 845–868.
- Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management. (2022). Amerika Serikat: IGI Global.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali. (2018). *IMAM APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS IMAM APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- GOVINDARAJAN, M. (2007). *MARKETING MANAGEMENT*. India: PHI Learning.
- Gao, Y. (2005). *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. Britania Raya: Idea Group Pub..
- Hermawan, A. (2020). Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Perusahaan Teknologi (Studi pada: UX Custom). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(2), 13–19. <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/download/28216/12997>
- Handbook of Business Communication: Linguistic Approaches. (2017). Jerman: De Gruyter.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing*. Singapura: World Scientific Publishing Company.

- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Britania Raya: Simon & Schuster UK.
- Maesaroh, S., Hermawan, A., & Fauziyah, A. (2020). Analisis Faktor Penentu Daya Saing Umkm Batik. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*, *Ciastech*, 69–76.
- Maclaran, P., Saren, M., Goulding, C., Elliott, R., Caterall, M. (2012). *Critical Marketing*. Jerman: Taylor & Francis.
- Managing Public Relations and Brand Image Through Social Media. (2016). Amerika Serikat: IGI Global.
- Marketing Strategies in Creating Brand Image of FMCG in India with Special Reference to Store Promotion. (n.d.). (n.p.): Archers & Elevators Publishing House.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 47-52.
- Pann. (2019). *No Title*. Glosarium Online Marketing Ekonomi. <https://glosarium.org/arti-turbo-marketing-di-ekonomi/>
- Phillip Kotler, K. L. K. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Prior, D. D. (2021). *Organisational Buying: A Multidisciplinary Perspective*. Jerman: Springer International Publishing.
- Porter Settlements. (2005). Amerika Serikat: Robert B. Porter.
- Pasha, F. V. (2019). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop piacevole medan* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). *Erika Sari Rahayu, Edy Nursanta*. 3(1), 1–10.
- Restuputra, P., Dio, M., & Rahanatha, G. B. (2020). *Promosi penjualan, store atmosphere, dan brand image berpengaruh terhadap repurchase intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rossolatos, G. (2013). Applying structuralist semiotics to brand image research. (n.p.): SSRN.
- Rusni, R., Tahir, B., Jabir, M., Albar, E., & Data, M. U. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, TURBO MARKETING MELALUI TRUST TERHADAP REPURCHASING DECISION PENGGUNA TOKOPEDIA. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada

- Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 620-631.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods for Business. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Sugiyono. (2017). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Turbo Marketing. (n.d.). (n.p.): Elex Media Komputindo.
- Tesar, G., Bodin, J. (2012). Marketing Management In Geographically Remote Industrial Clusters: Implications For Business-to-consumer Marketing. Singapura: World Scientific Publishing Company.
- Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy. (2001). Britania Raya: Taylor & Francis.
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Permadi, L. A., Purba, B., Tjiptadi, D. D., & Lie, D. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.