

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Cabang Antasari Kota  
Bandar Lampung)**

**(SKRIPSI)**

**Oleh**

**AL DIRA FIDELLA ATHALANI  
NPM 2056051022**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Cabang Antasari Kota  
Bandar Lampung)**

**Oleh**

**AL DIRA FIDELLA ATHALANI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung)**

Oleh

**AL DIRA FIDELLA ATHALANI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini konsumen Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Proses pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 29. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mixue Ice Cream & Tea.**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS**

**(Survey of Mixue Ice Cream & Tea consumers at the Antasari branch in  
Bandar Lampung City)**

**By**

**AL DIRA FIDELLA ATHALANI**

*This research aims to determine the influence of product quality, price and brand image on consumer purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea at the Antasari branch, Bandar Lampung City. The approach used is quantitative with explanatory research methods. The population in this study were Mixue Ice Cream & Tea consumers at the Antasari branch, Bandar Lampung City, with a sample size of 100 respondents taken using purposive sampling techniques. The sampling process used a questionnaire with a Likert scale. Data analysis in this research uses multiple linear analysis with the help of the SPSS 29 application. Based on the research results, partially product quality (X1) has no influence on purchasing decisions, while price (X2) and brand image (X3) have a significant influence on purchasing decisions. Apart from that, product quality, price and brand image simultaneously influence the decision to purchase Mixue Ice Cream & Tea at the Antasari branch, Bandar Lampung City.*

**Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision, Mixue Ice Cream & Tea.**

**Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream &  
Tea di Cabang Antasari Kota Bandar  
Lampung)**

**Nama Mahasiswa : Al Dira Fidella Athalani**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 2056051022**

**Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**1. Komisi Pembimbing**

**Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**  
NIP. 198004262005011001

**Winda Septiani, S.E., M.A.**  
NIP. 232111930914201

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si**  
NIP. 1975020420000121001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**



**Sekretaris**

**Winda Septiani, S.E., M.A.**



**Penguji**

**Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 2 Agustus 2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 14 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Al Dira Fidella Athalani

NPM 2056051022

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Al Dira Fidella Athalani, Lahir di Lampung pada tanggal 08 Juni 2002, anak pertama dari pasangan Bapak Mabruri Gumanti dan Ibu Nuraini. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Adi Sanggoro Bogor pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 4 Dramaga Bogor pada tahun 2014, kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 25 Bandar Lampung pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPTN-Barat). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sumber Rejo, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di PT. Perkebunan Nusantara VII Kedaton, Bandar Lampung selama 6 bulan pada bulan Februari sampai Agustus 2023.

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Orang lain tidak akan bisa faham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini  
Kupersembahkan Untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta, Bapak dan Ibu yang telah Membesarkan, Mendidik, Membimbing, serta Memberikan Cinta dan Kasih Sayang yang Tiada Habisnya.  
Terima kasih Telah Mendo'akan dan Berjuang Untuk Kehidupanku.

Untuk Adik - Adikku Tersayang, Terima kasih Telah Memberiku Dukungan, Motivasi, dan Terima kasih telah Hadir serta Memberi Warna Dalam Hidupku.

Keluarga Besar dan Sahabat- Sahabat Tercinta.

Dosen Pembimbing dan Penguji Yang Sangat Berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan bagi penulis.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mixue Ice Cream & Tea di Cabang Antasari Kota Bandar Lampung)”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tersayang, panutanku Bapak Mabruhi Gumanti dan Bidariku Ibu Nuraini. Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terima kasih selalu berjuang tanpa rasa lelah untuk kehidupan penulis, terima kasih untuk semuanya. Berkat do'a dan dukungan mami dan papi penulis bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, mami dan papi harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis;
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusannya dan diberikan Rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
9. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu menyertai di segala perjalanan kehidupan ibu;
10. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
13. Seluruh karyawan PT. Perkebunan Nusantara VII Kedaton, Bandar Lampung, terkhusus bagian Operasional 1 Sawit dan Teh, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan Bapak, Ibu, dan Kakak- Kakak sekalian selama masa magang penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan;
14. Adik - adikku tersayang Faras Raditya Maulana dan Azka Ghani Kurniawan, terima kasih atas dukungan dan semua hal yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita tetap selalu bersama- sama baik dalam keadaan senang maupun

sedih, serta dapat menjadi kebanggaan untuk mami dan papi;

15. Teruntuk pemilik NPM 2016051030, terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh penulis sejak menjadi mahasiswa baru, menjadi support system dalam keadaan suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, dan materi. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya dan berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan warna dalam kehidupan penulis, Semoga Allah mengganti berkali-kali lipat dan kita dapat sukses bersama selalu kedepannya;
16. Teman pertama ku di bangku perkuliah Lutvia Martilanda dan Nur Aziza Azalia, terima kasih telah menjadi teman pertama kuliah yang sampai saat ini masih kebersamai saya dalam keadaan senang dan sedih, terima kasih untuk atas segala cerita dan kenangan yang sudah kita lalui bersama, terima kasih telah menjadi teman dekat dan akrab selama berada di bangku perkuliahan. Terima kasih juga telah menjadi bagian dari perjalanan pertama perkuliahan saya, Saya yakin kalian mempunyai masa depan yang indah untuk membahagiakan diri kalian. Semangat terus untuk mengejar cita-cita dan masa depan, semoga kita selalu bisa kebersamai dan sukses;
1. Teman – teman SMA ku Peggy Idelia Heprima dan Ilham Kurniadi yang sudah kebersamai selama kurang lebih tujuh tahun, terima kasih atas canda, tawa, dan support yang selalu kalian berikan kepada penulis, terima kasih telah memberi warna pada kehidupan penulis dan menjadi teman terbaik untuk saat ini dan seterusnya, kita sukses sama-sama ya;
17. Teman- teman seperjuanganku Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Nafasha, Deatari, Cepo, Toni, Destia, Febi, Arzeta, fifah, Hera, Ola dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih selalu berhiruk pikuk di kampus, menjadi partner kerja kelompok sedari perkuliahan online, terima kasih untuk saling memberikan kritik, saran, masukan, dan semangat dalam perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini;

18. Terakhir, untuk Al Dira Fidella Athalani, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 24 Juli 2024

Al Dira Fidella Athalani

NPM. 2056051022

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	12
2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.1 Jenis – Jenis Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 Model Perilaku Konsumen .....	15
2.3 Keputusan Pembelian .....	16
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	17
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.4 Kualitas Produk .....	19
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	20
2.4.2 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.5 Harga .....	23
2.5.1 Tujuan Penetapan Harga.....	24
2.5.2 Indikator Harga.....	24
2.6 Citra Merek .....	25
2.6.1 Indikator Citra Merek .....	26
2.7 Penelitian Terdahulu .....	27
2.8 Kerangka Pemikiran .....	29
2.9 Hipotesis Penelitian .....	30

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Populasi Penelitian .....	32
3.3 Sampel Penelitian .....	32
3.4 Jenis dan Sumber data .....	34
3.4.1 Data primer .....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.1 Kuesioner .....	34
3.5.2 Studi Pustaka.....	35
3.6 Identifikasi Variabel .....	35
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	35
3.7.1 Definisi konseptual .....	35
3.7.2 Definisi Operasional .....	37
3.8 Skala Pengukuran Variabel .....	40
3.9 Teknik Pengujian Instrumen .....	40
3.9.1 Uji Validitas .....	40
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.10 Teknik Analisis Data .....	42
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	42
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.11 Uji Hipotesis .....	44
3.11.1 Uji Parsial (uji t) .....	44
3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	45
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	46
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah Mixue Ice Cream & Tea .....	47
4.1.2 Visi Misi Mixue Ice Cream & Tea .....	49
4.1.3 Struktur Organisasi Mixue.....	50
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif .....	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	59
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	68

4.3.1 Uji Normalitas .....	68
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	69
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
4.5 Uji Hipotesis .....	71
4.5.1 Uji t (Parsial) .....	71
4.5.2 Uji F (simultan) .....	73
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
4.6 Pembahasan .....	75
4.6.1 Gambaran Hasil Model Penelitian .....	75
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.4 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.5 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	83
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Omset Penjualan Mixue .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	37
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likret .....	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas .....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	56
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian .....	57
Tabel 4. 8 Produk Mixue yang Pernah Dibeli.....	58
Tabel 4. 9 Kategori Mean.....	59
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga.....	62
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek .....	64
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linier Berganda .....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial) .....	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan).....	73
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74

## DAFTAR GAMBAR

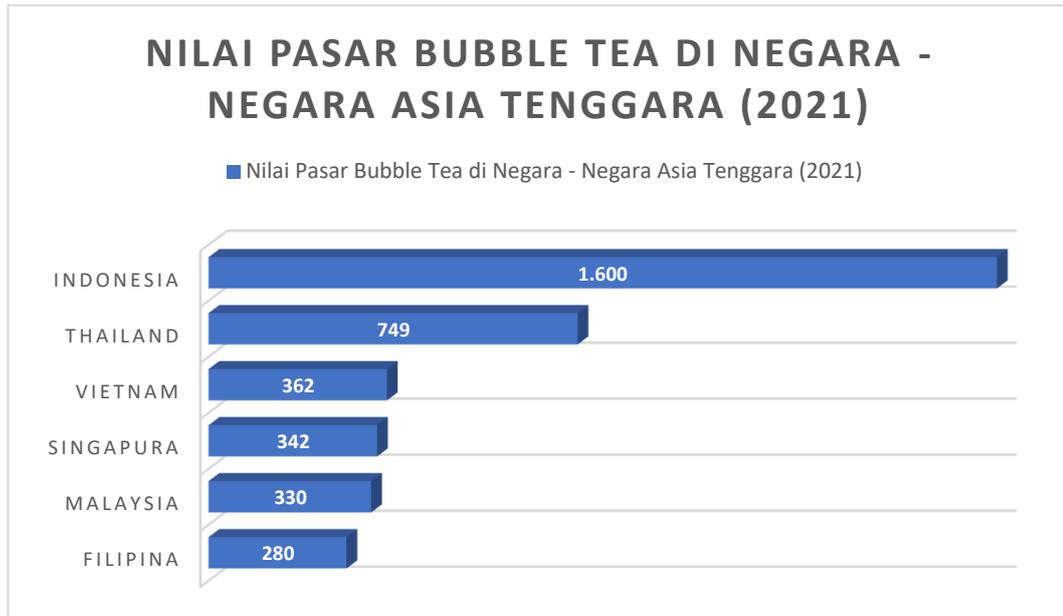
	Halaman
Gambar 1. 1 Nilai Pasar Bubble Tea di Negara – Negara Asia Tenggara (2021) .....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021).....	3
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2. 2 Proses pengambilan keputusan .....	18
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Logo Mixue Ice Cream & Tea .....	47
Gambar 4. 2 Menu Mixue Ice Cream & Tea .....	48
Gambar 4. 3 Daftar Harga Mixue .....	49
Gambar 4. 4 Struktur organisasi Mixue .....	50
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	68
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Gambar 4. 7 Model Hasil Penelitian .....	75

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, bisnis terus berkembang pesat setiap harinya, pesatnya pertumbuhan sektor ekonomi menyebabkan pertumbuhan dan kemajuan sebuah usaha semakin meningkat. Pengusaha harus berpikir lebih kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik dan ekonomi, yang dibuktikan dengan lahirnya perusahaan-perusahaan baru (Ambarwati & Sobari, 2020). Bisnis dibidang *food and beverage (F&B)* yang bergerak pada industri kebutuhan hidup masyarakat kini perkembangannya di Indonesia terus mendominasi di setiap tahunnya terutama di kalangan muda termasuk generasi milenial. Banyak kalangan muda yang berlomba-lomba untuk membuka usaha, seperti coffeeshop, restoran, hingga minuman kekinian atau biasa disebut minuman boba (Reditya, 2022). Setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Saat ini bisnis minuman banyak bermunculan menggunakan inovasi baru dan dengan cepat melakukan ekspansi ke negara-negara Asia Tenggara (Iskandar, 2019).

Persaingan di industri *food and beverage* sangat dinamis dan sering kali memerlukan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar, tren konsumen, dan teknologi. Ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, memperbaiki kualitas produk, dan meningkatkan efisiensi operasional mereka untuk bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif. Perusahaan yang bergerak pada industri tersebut saling berlomba-lomba untuk berinovasi di dalam menghasilkan makanan maupun minuman yang enak dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian dari para konsumen. Salah satu produk minuman yang cukup menjadi trend di kalangan anak muda masa kini adalah bubble tea atau yang dikenal dengan sebutan Boba (Linton et al., 2020)



**Gambar 1. 1 Nilai Pasar Bubble Tea di Negara – Negara Asia Tenggara (2021)**

*Sumber: Momentum Works*

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pasar boba di Asia Tenggara mencapai senilai US\$3,66 miliar pada 2021. Pasar boba di Indonesia sendiri mencapai US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun. Konsumsi bubble tea di Indonesia tercatat mengalami peningkatan yang tajam. Selain itu Indonesia pun mencakup sebagian besar pasar boba di Asia Tenggara. Nilai pasar tersebut mencakup 43,7% dari total pasar boba Asia Tenggara.

Banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022). Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022).



**Gambar 1. 2 Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021)**

*Sumber: Momentums Works*

Menurut laporan Momentum Works pada gambar 1.2 perusahaan es krim dan minuman asal Tiongkok Mixue menjadi gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat, ada lebih dari 1.000 gerai Mixue yang tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia. Jumlah gerai tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage*) dengan gerai *franchise* terbanyak di Asia Tenggara. Banyaknya gerai Mixue bahkan mengalahkan Chatime, Gong Cha dan KOI The.

Mixue dengan keunikannya sendiri dan dengan meningkatnya penjualan hingga kini mampu membuka cabang di berbagai tempat salah satunya di Bandar Lampung pada cabang Jalan. P. Antasari No. 145. Mixue cabang Antasari merupakan cabang mixue yang paling ramai pengunjung, di waktu tertentu bisa mencapai kenaikan konsumen sebesar 10-15%. Berikut data penjualan Mixue di Kota Bandar Lampung.

No.	Cabang mixue di Bandar Lampung	Jumlah omset per bulan
1.	Jalan P. Antasari No.145, Kota Bandar Lampung	Rp.208.000.000/Bulan
2.	Jalan ZA. Pagar Alam No.43, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Bandar Lampung	Rp.204.800.000/Bulan
3.	Jalan Gatot Subroto No.8 Pahoman, Bandar Lampung	Rp180.800.000/Bulan

**Tabel 1. 1 Omset Penjualan Mixue di Kota Bandar Lampung**

*Sumber: wawancara*

Produk Mixue & Tea yang berupa es krim dan teh sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat karena harganya yang ramah untuk kantong dan banyaknya menu minuman dan es krim (Bariyyatul & Fitriani, 2023). Menurut Alim (2024) strategi Mixue dalam memenangkan pasar didasarkan pada penyediaan produk dengan harga terjangkau. Cukup dengan membayar Rp8.000, pembeli sudah bisa menikmati satu porsi es krim ukuran besar, sedangkan harga milk tea berkisar antara Rp10.000 hingga Rp22.000. Selain itu hal yang membuat Kedai Es Krim Mixue unik adalah eksplorasi tanpa batas yang ditawarkannya kepada pelanggan. Pelanggan tidak hanya dapat memilih dari varian rasa yang ada, tetapi juga dapat menciptakan kreasi es krim sendiri dengan memilih berbagai topping, saus, dan hiasan (kliksumut, 2023).

Hal ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Hal tersebut sejalan dengan hasil survei sosial ekonomi nasional (Susenas) Maret 2022 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran penduduk Lampung sebesar Rp. 1.074.987 perkapita perbulan. Pengeluaran ini naik sebesar 4,31% dari tahun sebelumnya. Pengeluaran ini dibagi menjadi komoditas makanan dan komoditas bukan makanan. Di tahun 2022, presentase pengeluaran untuk komoditas makanan sebesar 53,55% sedangkan 46,45% sisanya adalah komoditas bukan makanan. Adanya pengeluaran tersebut terjadi peningkatan daya beli masyarakat yang menyebabkan masyarakat di dunia menjadi lebih konsumtif di semua kalangan (Pribudi & Harjanti, 2018).

Mixue memiliki daya Tarik tersendiri bagi konsumen terutama bagi para kalangan remaja. Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Dikutip dari [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) mixue mengakui bahwa mixue sudah mengajukan sertifikasi halal sejak awal tahun 2021, namun hingga saat ini proses tersebut masih belum mendapatkan titik terang, pihak mixue menjelaskan alasan mengapa izin sertifikasi halal mengalami keterlambatan dikarenakan 90% bahan baku mixue diimpor langsung dari negeri tiongkok. Jika berdasarkan laman resmi Badan Pengawas Obat dan Minuman Makanan RI status halal produk Mixue tidak ditemukan di database produk halal yang telah disertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk-produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkatnya pembeli (Montolalu et al., 2021). Pengambilan keputusan pembelian akan melibatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan harga suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas, nilai, dan harga suatu produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Putri & Selviana, 2023).

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian berarti konsumen menentukan pilihannya dari banyaknya pilihan lain yang tentunya dipengaruhi faktor lain, misalnya harga, kualitas produk, citra merek promosi dan lain sebagainya. Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli Kotler & Armstrong (dalam Amalia, 2019).

Konsumen akan menilai suatu produk dari berbagai sudut pandang berdasarkan proses keputusan pembelian ketika membeli suatu produk, pernyataan tersebut yang diartikan sebagai tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian. Apabila keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk perusahaan telah tercapai

secara signifikan, maka volume penjualan produk yang dihasilkan juga akan meningkat, sehingga target penjualan yang menjadi tujuan perusahaan dapat terpenuhi. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fathorrahman, 2021).

Kualitas dari suatu produk merupakan karakteristik dari suatu produk ataupun layanan (jasa) yang memiliki kemampuan di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2015). Konsumen memiliki preferensi terhadap produk dimana memiliki mutu serta kualitas yang baik yang mampu mendatangkan manfaat bagi konsumen tersebut. Kualitas produk sangat berkaitan dengan nilai dan kepuasan dari konsumen, karena akan menggunakan ekspektasi atau harapan konsumen sebagai acuan suatu kualitas produk. Karakteristik produk yang berkualitas dapat disampaikan melalui produk nyata, salah satunya adalah manfaat dari produk tersebut.

Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan selera hingga kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan (Murdapa, 2020). Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Jasmalinda (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya temuan yang mendukung diantaranya yaitu Suparti dan Feby Evelyn (2022) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu komponen yang menjadi salah satu faktor penentu dari banyaknya jumlah permintaan pasar. Kondisi ini sesuai dengan gambaran dari teori permintaan, dimana ketika harga dari suatu produk ditetapkan cukup tinggi, maka permintaan akan produk tersebut menjadi rendah. Di sisi lainnya, apabila harga yang ditetapkan terhadap suatu produk cenderung rendah maka permintaan akan produk tersebut menjadi meningkat. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa mayoritas konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, yang tentunya juga diikuti dengan kualitas yang memadai (Hery, 2020).

Salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga. Penelitian yang dilakukan Mulyani (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Paramita et al., (2020) telah melakukan penelitian terhadap harga yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian.

Selain itu, citra merek merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra mampu merepresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar dari adanya keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Citra merek bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan perusahaan, tetapi juga mampu meningkatkan pemasaran internasional. Dalam penelitian Zainuddin (2018) menyatakan bahwa citra merek sangat melekat kuat dalam hati masyarakat dalam mereka menentukan pilihan, dengan adanya citra merek yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen.

Mixue hadir dan menciptakan *image* produk dengan melakukan pengenalan produk secara optimal. Pemilihan nama yang akhirnya menjadi perbincangan dikalangan masyarakat akibat perbedaan pelafalan, serta maskot dari Mixue yaitu “Snow King” yang digambarkan dengan manusia salju yang memakai jubah berwarna merah dan memakai mahkota serta membawa tongkat es krim, serta lagu yang menjadi jingle pun menjadi ikonik (Fitriani et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Janes Rivai and Zulfitri (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahiri (2020) dalam penelitiannya menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi citra merek yang melekat pada produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena menemukan hasil yang beragam. Gap penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Untuk itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Cabang Antasari Kota Bandar Lampung)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka terdapat rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui secara parsial dan signifikan pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui secara parsial dan signifikan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui secara parsial dan signifikan pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui secara simultan dan signifikan pengaruh variabel kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, terdapat manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian berikutnya. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu bukti empiris berkaitan dengan teori kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan mixue, agar lebih dapat mengetahui hal-hal yang menjadikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga mampu lebih meningkatkan profit perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber informasi bagi para konsumen terkait faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau Perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil dalam usahanya dan perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. Untuk mencapai semua itu, perusahaan harus mengadakan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan proses sosial manajerial seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan lain (Usmara, 2008). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:25) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dari definisi pemasaran di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipuaskan berupa barang dan jasa. Untuk mencapai kesuksesan dalam bidang pemasaran, perusahaan perlu memiliki suatu ide atau pemahaman yang bertujuan untuk memastikan kepuasan bagi konsumen. Ini berarti tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan semata, tetapi juga memprioritaskan kepuasan pelanggan. Unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu (Kotler, 2005):

- a. Orientasi pada konsumen (*Consumer Orientation*)
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral (*Integrated Marketing*)
- c. Kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*)

### 2.1.1 Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk melayani konsumen yang termasuk dalam target atau pangsa pasarnya. Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan logika pemasaran yang digunakan oleh setiap pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi, yaitu:

a. Segmentasi pasar

Sebuah kegiatan yang terdiri dari bermacam-macam konsumen yang mempunyai kebutuhan masing-masing. Untuk itu pihak pasar menyiasatkan kelompok-kelompok sesuai dengan karakteristik atau perilaku yang berbeda dan memungkinkan mereka mencari produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

b. *Market Positioning*

Sebuah usaha pihak perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumennya mengenai produk perusahaan tersebut dengan produk kompetitor, dengan strategi seperti itu perusahaan diharapkan dapat memiliki kualitas produk yang dapat menyaingi produk dari perusahaan lain.

c. *Targeting*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menilai dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya targeting maka perusahaan akan dapat lebih mengantisipasi besarnya persaingan kompetitor dan pemasaran akan jauh lebih efisien dan efektif untuk perusahaan yang memiliki sumber daya yang terbatas.

d. *Marketing mix strategy*

Sebuah strategi yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan untuk mempengaruhi sehingga dapat memenangkan persaingan pasar yang dilandasi oleh strategi pemasaran. Adapun variabel yang berhubungan dengan marketing mix strategi adalah *product, price, place, dan promotion* (4p).

e. *Timing strategy*

Proses penentuan waktu yang tepat pada saat melakukan pemasaran produk atau jasa. Perusahaan melakukan persiapan bidang produksi, bidang pemasaran, dan peluncuran produk.

### **2.1.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Perpaduan promosi adalah gabungan dari empat faktor utama yang membentuk teknik pemasaran organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2012), serangkaian alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarannya adalah definisi bauran pemasaran. Inilah keempat faktor tersebut:

1. Produk: Ini menggabungkan pengaturan tenaga kerja dan produk yang ditawarkan organisasi ke pasar. Contoh sudut item menggabungkan kualitas item, desain, bentuk, penandaan, dan bundling.
2. Harga produk atau layanan adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya. Nilai yang ditempatkan pelanggan pada manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan tercermin dalam harga.
3. Tempat Distribusi: Saluran distribusi mencakup cara perusahaan mendistribusikan produknya dari produsen ke konsumen. Hal ini melibatkan penggunaan dealer, seperti pedagang, pengecer, agen, atau broker, dan strategi kolaborasi dengan mereka untuk mencapai target pasar.
4. Promosi: Promosi adalah upaya organisasi untuk menyampaikan informasi, pesan, atau penawaran mengenai produk atau jasa mereka kepada pasar. Ini adalah cara berkomunikasi dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Promosi termasuk berbagai metode, seperti klan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Dengan menggabungkan keempat variabel dalam bauran pemasaran secara cerdas dan terkoordinasi, perusahaan dapat mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun dukungan yang kuat dan loyalitas dari konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah - ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara

efektif dan efisien. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang akan mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu akan selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas produk, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Engel et, al (1995), mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Demikian pula yang dikemukakan oleh Sheth & Mittal (2004), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktifitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa.

Dengan demikian Perilaku konsumen merupakan suatu proses atau Tindakan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

### **2.2.1 Jenis – Jenis Perilaku Konsumen**

Menurut Saleh & Said (2019) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek berikut ini:

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit.

Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka

sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek. Hal ini berkaitan dengan produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan pribadi. Biasanya konsumen tidak banyak tahu tentang kategori produk tersebut dan harus belajar banyak.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Disonasi.

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan pada produk yang mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin terutama bereaksi terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan belanja. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonasi /ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari produk tersebut atau kabar yang menyenangkan dari produk produk sejenis lainnya. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang membenarkan keputusannya.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan.

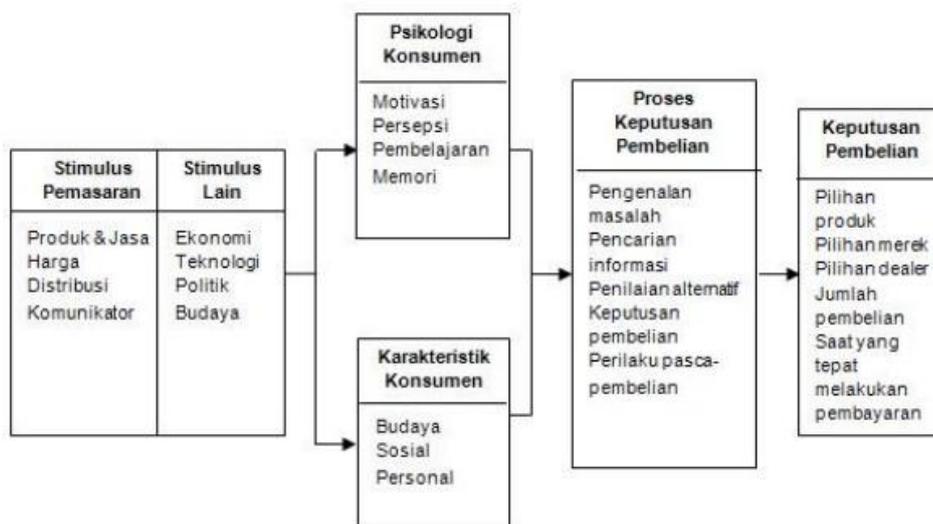
Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang rendah karena produk yang murah dan sering dibeli. Proses pembelian dimulai dengan keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi. Pemasar dapat menggunakan harga dan promosi penjualan untuk mendorong uji coba produk, iklan harus menekankan hanya beberapa hal pokok dan menggunakan simbol dan citra visual yang dapat diingat dan dikaitkan dengan produk tersebut dengan mudah. Kampanye iklan harus ditujukan pada pengulangan pesen-pesen pendek. Media yang efektif untuk digunakan adalah media televisi karena merupakan medium dengan keterlibatan rendah yang cocok bagi pemahaman pasif. Contoh produk dengan perilaku pembelian seperti ini adalah kopi, pastagigi, minuman, sabun, minyak dan shampo.

#### 4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan berpindahan merek. Proses pembelian dimulai dengan konsumen memiliki keyakinan tentang produk, memilih merek produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan terakhir mengevaluasi produk selama konsumsi, namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain untuk tujuan variasi bukan karena merasa tidak puas terhadap produk. Pemimpin pasar akan melakukan strategi dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Produk dengan perilaku pembelian ini contohnya adalah kue kering dan permen.

#### **2.2.2 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang akan di gunaanya termasuk di dalamnya dan apa saja faktor faktor yang turut mempengaruhinya. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:187).



**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)*

Pada gambar 2.1 di atas diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi maupun rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.3 Keputusan Pembelian

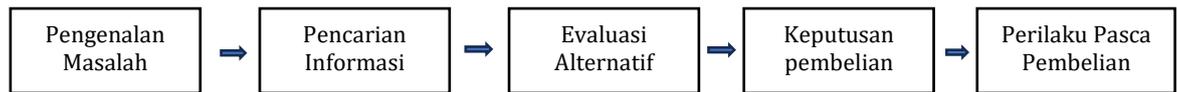
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa *“purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk (Novansa & Ali, 2017). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain; pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum mengatakan bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif,

sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif tidak dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 99), proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (problem recognition), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*).

Dari beberapa definisi di atas dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait antara satu dengan yang lainnya, dilihat dari sisi kualitas, harga dan keputusan pembelian. Konsumen mengumpulkan seluruh informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang sejenis dan kemudian menyeleksi membandingkan mana yang terbaik dan kemudian menjatuhkan pilihan ke barang atau jasa yang menurut konsumen paling baik dan paling ideal untuk dikonsumsi.

### **2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan**

Peter & Olson (2014) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan sebuah kombinasi dari pengetahuan yang bertujuan untuk evaluasi lebih dari satu alternatif yang kemudian mengambil salah satu alternatif tersebut. Kemudian hasil dari keputusan tadi akan dijadikan untuk pencapaian terhadap sesuatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui 5 tahap yaitu:



**Gambar 2. 2 Proses pengambilan keputusan**

*Sumber: Kloter & Keller (2016)*

Menurut Kotler & Keller (2016) berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen:

1. Pengenalan Masalah

Pelaku bisnis harus mampu mencari tahu kebutuhan yang diinginkan konsumen dan mendapat pangsa pasar yang baik apabila strategi pemasaran terpenuhi. Karena konsumen akan berkemungkinan membeli produk atau jasa ketika pelaku bisnis memasarkan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada tahap ini seorang konsumen akan melakukan pengenalan terhadap objek tempat atau produk yang akan dibelinya.

2. Pencarian Informasi

Ketika sudah melalui tahapan pengenalan produk, konsumen akan mencari tau produk seperti apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan, hal ini dapat dilakukan dengan mencari solusi sendiri, mendapatkan informasi dari orang lain (pengalaman).

3. Mengevaluasi Alternatif

Tahapan ini ditujukan untuk mengevaluasi informasi yang didapatkan pada tahapan sebelumnya untuk sebelum mengambil keputusan yang dapat berbentuk:

- a. Konsumen berupaya memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari tahu manfaat tentang produk
- c. Konsumen mencari alternatif pilihan untuk perbandingan produk yang lebih bermanfaat

4. Keputusan Pembelian

Tahapan saat konsumen merasa telah cukup mendapatkan informasi tentang produk dan membandingkan dengan produk lain sejenis yang kemudian memutuskan memilih atau membeli produk.

## 5. Evaluasi Pasca-Pembelian

Tahapan ini dilakukan untuk mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, apabila pengambilan keputusan tepat maka konsumen akan berkemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang di produk yang sama.

### 2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau indikator dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2017:110) dalam Mukti (2021) Indikator keputusan pembelian meliputi:

#### 1. Tujuan dalam membeli produk

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa adanya tujuan dalam melakukan pembelian.

#### 2. Proses penyampaian informasi ke konsumen

Sebelum melakukan pembelian konsumen yang telah tergugah kebutuhannya akan tergerak untuk mencari Informasi lebih lanjut seputar produk yang akan dibeli.

#### 3. Kemantapan pada suatu produk

Kemantapan pada suatu produk ialah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang diyakininya mampu memenuhi kebutuhan.

#### 4. Merekomendasikan produk

Konsumen akan merekomendasikan produk yang menurutnya baik kepada orang terdekatnya.

#### 5. Pembelian ulang

Setelah proses pembelian suatu produk, konsumen akan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk, sehingga akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang tau tidak akan melakukan pembelian ulang.

## 2.4 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, karena dengan memperhatikan tingkat kualitas dapat menunjang usaha untuk meningkatkan atau

mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kotler, Philip & Armstrong (2012) kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk atau jasa untuk mendukung kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan sebuah feedback yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Maka, setelah konsumen membeli produk tersebut akan ada faktor-faktor yang akan memengaruhi dari kualitas produk tersebut yakni kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Sementara itu menurut Hartadi & Nur (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas suatu barang pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi dan fitur nilai. Kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas produk didefinisikan sebagai suatu pemahaman perusahaan atas penawaran produk yang memiliki tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan daya beli pasar (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak di perjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Apabila kualitas produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk memutuskan pembelian.

#### **2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Seiring dengan kompleksnya perubahan saat ini mengakibatkan setiap industri yang ada bergantung pada keadaan yang dapat membebani produksi melalui suatu cara

yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2012) terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk antara lain:

a. Pasar (*Market*)

Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat maka jumlah produk dan jenis produk baru akan semakin bertumbuh dengan laju yang eksplosif. Hal ini juga mengakibatkan pasar menjadi lebih fungsional dan menjadi terspesialisasi berdasarkan produk yang ditawarkan.

b. Uang (*Money*)

Meningkatkan persaingan dalam segala aspek yang diringi dengan fluktuasi perekonomian dunia menuntut perusahaan untuk dapat bersaing. Kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan sangat diperlukan demi kelancaran proses produksi dan hasil produksi dengan kualitas yang baik. Untuk dapat mewujudkan otomasi dan pemekanisan tersebut membutuhkan sumber dana yang cukup besar.

c. Manajemen (*Management*)

Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik tentu diperlukan manajemen yang matang dalam setiap aspeknya. Setiap bagian dalam manajemen harus dapat bertanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing sehingga proses operasional perusahaan dapat berjalan dengan semestinya.

d. Manusia (*Man*)

Sumber daya manusia adalah manusia atau orang dalam menjalankan sebuah bisnis atau faktor utama yang akan menjamin sebuah usaha berhasil.

e. Motivasi (*Motivation*)

Dorongan yang digunakan sebagai alat pemenuhan keberhasilan dalam suatu pekerjaan.

f. Bahan (*Material*)

Bahan dasar yang digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka diperlukan bahan dengan kualitas yang baik juga.

g. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mechanization*)

Alat yang digunakan dalam suatu proses produksi. Untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik maka harus diperhatikan bahan apa saja yang dapat dimasukkan dalam mesin tersebut dan perawatannya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Dengan berkembangnya teknologi dan informasi untuk mengontrol proses produksi sampai ke pelanggan, telah muncul mesin-mesin yang menyimpan informasi informasi yang akurat dan terkini sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis di masa mendatang.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Perkembangan yang pesat dalam proses perencanaan produk sehingga sangat diperlukan dalam keamanan dan keandalan sebuah produk baik dalam pembuatan sebuah produk sampai jadi sebuah produk.

#### **2.4.2 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

## 2.5 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa.

Meningkatnya sebuah penjualan, keuntungan dan share pasar yang dihasilkan dipengaruhi oleh harga. Ketika harga meningkat dapat mengurangi permintaan dari suatu produk karena harga merupakan elemen yang penting dalam suatu transaksi jual beli yang berpengaruh langsung terhadap konsumen. Dimana harga merupakan bagian dari suatu elemen yang penting untuk ditetapkan ketika memasuki pasar dengan tingkat *competitive* yang sangat tinggi (Hustić & Gregurec, 2015).

Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2012). Salah satu faktor yang memengaruhi banyaknya permintaan pasar adalah harga. Kondisi ini sesuai dengan teori permintaan: ketika harga suatu produk cukup tinggi, maka permintaannya menjadi rendah; sebaliknya, ketika harga suatu produk cenderung rendah, maka permintaannya meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan cenderung memilih barang dengan harga yang lebih murah, yang tentunya juga diikuti dengan kualitas yang baik (Hery, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga bagi konsumen yakni keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat dari produk. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan untuk meningkatkan keuntungan Perusahaan.

### **2.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005):

1. Bertahan Hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaximumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam mutu produk

Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

### **2.5.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

## **2.6 Citra Merek**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek merupakan asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan kenangan dari suatu merek.

Citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. Citra merek yang tercipta positif akan memengaruhi program pemasaran yang mungkin disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen (Fianto et al., 2014). Selain itu, citra merek merupakan sebuah aset dan

kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada merek dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing - pesaing lain yang ada (Mulyono, 2016).

Hal itu menjadikan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik kuat produk tersebut akan menimbulkan citra merek tersebut lebih tinggi di mata konsumen (Sallam, 2016). Menurut Biel (1992) dalam Li et al. (2011) citra merek dibentuk oleh beberapa indikator yaitu citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk. Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dinyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang tercermin dari berbagai jenis asosiasi merek (persepsi) yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek dapat membuat konsumen bisa mengetahui dan mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk tersebut, dan dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah.

### **2.6.1 Indikator Citra Merek**

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan

mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan. Sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian ini. referensi digunakan dikarenakan adanya relevansi dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana tergambar dalam tabel 2.1 berikut.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1	Eka Giovana Asti <sup>1</sup> ; Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ( <i>Effect of Service Quality, Product Quality and Price on Consumer Satisfaction</i> )	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento.	Terdapat perbedaan pada teori keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu menggunakan teori indikator harga Peter dan Olson. Sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan teori indikator harga Kotler dan Amstrong
2	Larassati Pratiwi, Supu Bode Lumanauw dan Jane Grace Poluan (2021)	Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Manado	Hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Ditemukan bahwa secara parsial Harga tidak	Terdapat satu perbedaan variabel independen antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas produk sedangkan

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
			berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Ditemukan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.	pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan <i>Citra merek</i> .
3	Janes Rivai and Zulfitri (2021)	<i>The Mediating Role of Purchase Decisions in the Relationship between Product Quality, Price Perception, Brand Image, and Customer Satisfaction: A Case Study of Kopi Janji Jiwa</i>	Hasil penelitian menunjukkan citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan persepsi harga berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peran mediasi keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan dalam variabel <i>dependen</i> yang digunakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan saya teliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan Peran Mediasi Keputusan Pembelian dalam Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan pengaruh kualitas produk, harga dan <i>citra merek</i> terhadap keputusan pembelian produk.
4	Jasmalinda (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah Teknik sampling <i>accidental</i> , sedangkan pada

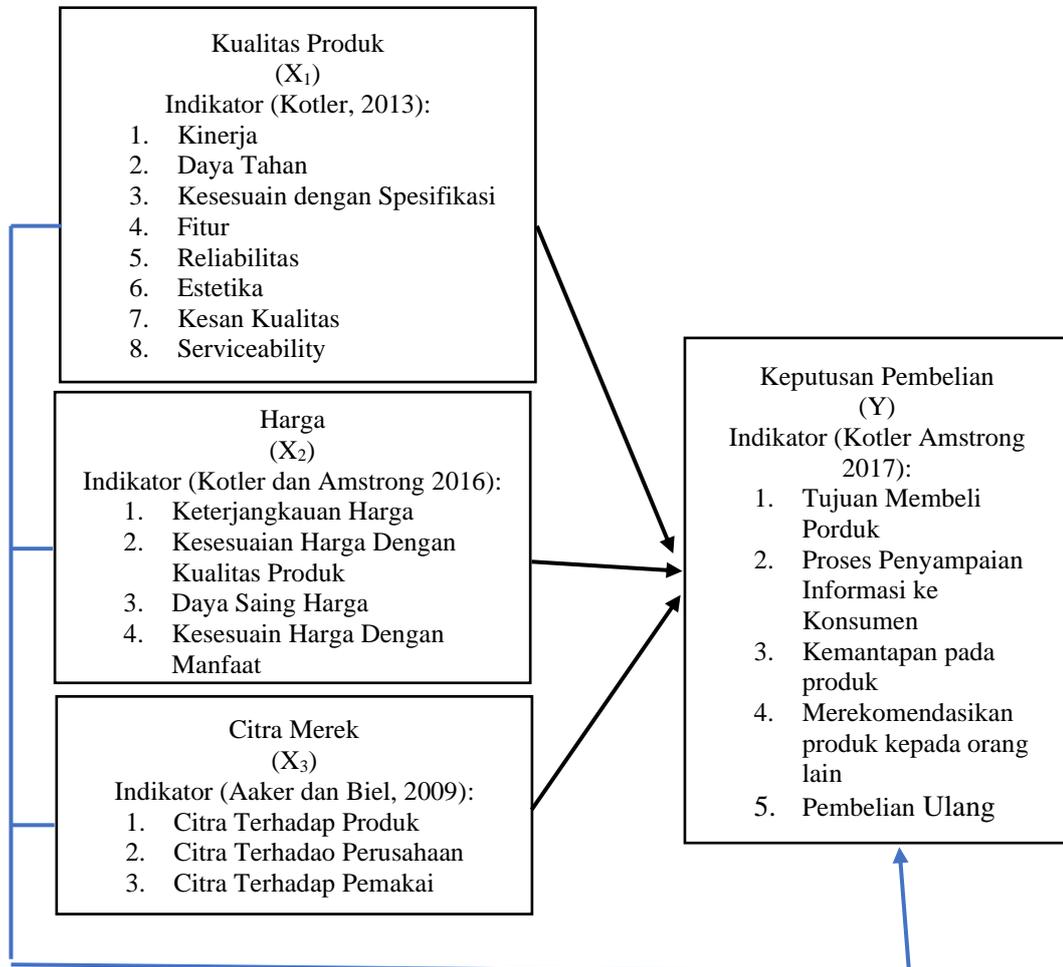
No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
		Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman	Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. Dan secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	penelitian yang akan saya teliti menggunakan Teknik sampling <i>purposive</i> .
5	Suparti dan Feby Evelynna (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen: Studi Kasus pada Konsumen di Kebumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk, harga, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. Sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan objek Mixue Ice Cream & Tea di Kota Bandar Lampung.

Sumber: Data Diolah (2023)

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang logis dengan tujuan menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan di teliti. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu, kualitas produk ( $X_1$ ),

harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ), yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Diolah penulis (2023)*

Keterangan:

Parsial : ———

Simultan : ———

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hubungan antar variabel

dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

H<sub>01</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

Ha<sub>2</sub>: Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

H<sub>02</sub>: Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

Ha<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

H<sub>03</sub>: Citra merek tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

Ha<sub>4</sub>: Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung.

H<sub>04</sub>: Kualitas produk, harga, dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2019:17). Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini akan menjelaskan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **3.2 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Kota Bandar Lampung.

#### **3.3 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi dalam jangka besar dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua bagian dari populasi, maka peneliti dapat mengambil populasi dari sampel tersebut.

Teknik sampel penelitian ini menggunakan *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel yaitu responden pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea setidaknya sekali di cabang Antasari dan bersedia menjadi responden pada penelitian. Jumlah sampel yang tidak dapat diketahui pasti jumlahnya, maka besar sampel dapat dihitung dengan rumus *Coachran*:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ dapat dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan sebesar 96,04 namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Cabang Antasari Kota Bandar Lampung

### **3.4 Jenis dan Sumber data**

Jenis data pada penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah data kualitatif yang diperoleh melalui kuisisioner. Data perolehan tersebut lalu akan dikuantitatifkan menggunakan skala *likert* agar di proses lebih lanjut dengan pendekatan statistik (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan penelitian terdapat jenis pada pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

#### **3.4.1 Data primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer menunjukkan keaslian informasi mengenai data yang telah didapatkan namun keaslian data mampu berkurang keasliannya karena data yang telah diolah dan disajikan oleh peneliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner online dan offline yang akan dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Kuesioner online dan offline akan berisi pertanyaan yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung berdasarkan pengaruh dari kualitas produk, harga dan citra merek.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data diperoleh dari data primer dan data sekunder atas dasar respon responden. Teknik pengumpulan data pun berbagai jenis disesuaikan dengan metode penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

#### **3.5.1 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawabannya. Kuesioner tepat digunakan bila jumlah responden cukup luas dan banyak. Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan secara tertutup atau terbuka melalui media sosial atau secara langsung. Pengajuan kuesioner kepada responden dalam penelitian ini akan disebar secara *offline* melalui *barcode* yang akan di *scan* langsung oleh konsumen di gerai Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota

Bandar Lampung dan *online* dengan menyebarnya melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*. Pengajuan kuesioner kepada responden didasarkan dengan kriteria responden yang telah ditentukan.

### **3.5.2 Studi Pustaka**

Memperoleh data sebagai landasan yang digunakan menganalisis hasil dari penelitian sebelumnya. Yang didapat dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, tesis, dan sumber-sumber teks lainnya.

### **3.6 Identifikasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau variabel *independen* (X), Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas antara lain: kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ).
2. Variabel terikat atau variabel *dependen* (Y), Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### **3.7 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

#### **3.7.1 Definisi konseptual**

Menurut Singaribum dan Effendi (2006) definisi konseptual merupakan pemaknaan dari sebuah konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Tujuan dari definisi konseptual adalah menghindari interpretasi yang salah mengenai variabel tersebut. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk menurut Kotler, Philip & Armstrong (2012) kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk atau jasa untuk mendukung kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan sebuah feedback yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan.

2. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa karena ingin memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut.
3. Citra merek menurut Fianto *et all.*, (2014) citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. Citra merek yang tercipta positif akan memengaruhi program pemasaran yang mungkin disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen.
4. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain; pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

### 3.7.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk atau jasa untuk mendukung kemampuannya dalam memuaskan konsumen (Kotler, Philip & Armstrong, 2012)	kualitas produk adalah yang menggambarkan suatu ciri khas produk Mixue dengan tujuan memuaskan konsumen.	<i>Performance</i> (kinerja)	1. Keamanan dalam bahan baku produk secara maksimal.	Likert
			<i>Durability</i> (daya tahan)	1. Ketahanan produk yang cukup lama.	Likert
			<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	1. Memberikan kepuasan sesuai dengan kualitas yang diberikan.	Likert
			<i>Features</i> (fitur)	1. Banyak varian rasa yang disediakan.	Likert
			<i>Reliability</i> (reliabilitas)	1. Memiliki tekstur ice cream yang lebih lembut.	Likert
			<i>Aesthetics</i> (estetika)	1. Penampilan produk yang diberikan menarik.	Likert
			<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	1. Citra dan reputasi produk yang baik.	Likert
			<i>Serviceability</i>	1. Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh staff 2. Pelayanan yang ramah oleh staff	Likert
Harga (X2)	Harga juga dapat	Harga adalah	Keterjangkauan	1. Harga yang disajikan terjangkau	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2012).	sejumlah uang yang dikeluarkan untuk digunakan oleh konsumen sebagai manfaat yang dapat dirasakan karena membeli produk Mixue Ice Cream & Tea	harga	untuk semua kalangan.	
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga sesuai dengan kualitasnya.	Likert
			Daya saing harga	1. Harga sesuai dengan rasa yang diberikan. 2. Harga mampu bersaing dengan merek lainnya.	Likert
			Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.	Likert
Citra merek (X3)	Citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. Citra merek yang tercipta positif akan memengaruhi program pemasaran	Citra merek adalah interpretasi konsumen terhadap Perusahaan dan produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan Mixue	Citra terhadap produk	1. Produk mudah didapatkan. 2. Produk dapat mudah dikenali oleh konsumen.	Likert
			Citra terhadap Perusahaan	1. Diproduksi oleh Perusahaan terpercaya. 2. Perusahaan merupakan Perusahaan yang transparansi.	Likert
			Citra terhadap pemakai	1. Dapat memberikan kepuasan dalam pelayanan. 2. Dapat memberikan kepuasan dalam rasanya. 3. Logo produk yang mudah di ingat.	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	yang mungkin disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen. (Fianto et al,2014)				
Keputusan pembelian (Y)	Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain; pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008)	Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen beranggapan Mixue menciptakan citra di benak konsumen	Tujuan dalam membeli produk	1. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Likert
			Proses penyampaian informasi ke konsumen	1. Produk bisa didapatkan berdasarkan informasi dari media social. 2. Produk bisa didapatkan berdasarkan informasi dari kerabat	Likert
			Kemantapan pada suatu produk	1. Konsumen membeli produk berdasarkan tampilan yang menarik. 2. Konsumen membeli produk karena memiliki cita rasa yang bervariasi.	Likert
			Merekomendasikan produk kepada orang lain	1. Konsumen membeli produk karena direkomendasikan oleh teman/kerabat/keluarga. 2. Saya merekomendasikan produk kepada teman/kerabat/keluarga.	Likert
			Pembelian ulang	1. Konsumen akan melakukan pembelian ulang. 2. Konsumen membeli karena harga yang lebih murah.	Likert

### 3.8 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dipakai untuk menjadi acuan dalam mengukur seberapa panjang pendeknya skala interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang akan digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi atau sekelompok orang terhadap sebuah fenomena sosial. Melalui skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item – item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen 1 – 5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau tidak setuju mengenai penjelasan yang diajukan. Adapun nilai dari skala sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likret**

No	Pilihan jawaban	skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono,2018)

### 3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen menjelaskan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, pengujian instrumen haruslah valid dan reliabel.

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek

penelitian. Kuesioner akan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Jika alat ukur kurang valid, maka menghasilkan validitas yang relative rendah. Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner menurut Ritamayunita & Nurdin (2020) disebutkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi yaitu korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  serta memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,3$  atau lebih dan instrumen tersebut dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah yaitu  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Pengambilan keputusan valid atau tidaknya suatu data dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban dari pernyataan atau pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila jawaban tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sesungguhnya. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini melalui besaran nilai *Cronbach's Alpha* dan instrument dari penelitian ini akan diuji menggunakan SPSS jika lebih besar dari 0,6 maka kuisisioner sebagai alat ukur dapat dikatakan reliabel.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien realibilitas
- $k$  = Jumlah variabel bebas dalam persamaan
- $r$  = Koefisien rata-rata antar variabel

Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan Keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 – 0,20 berarti tidak reliabel
2. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,21 – 0,40 berarti kurang reliabel
3. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 – 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

### **3.10 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk responden. Memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian atau menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal. Kegiatan analisis data dalam penelitian kuantitatif meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### **3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif merupakan statistik yang kerap digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendefinisikan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa adanya maksud membuat kesimpulan secara generalisasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena atau variabel yang diselidiki.

#### **3.10.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan model regresi yang dapat digunakan sehingga hasilnya akan representative atau bersifat *BLUE* (*best linier unbiased estimator*), atau dapat dikatakan pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias.

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan dengan tujuan menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Arianty & Andira (2021), model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual normal atau tidak, maka menggunakan analisis PP-plots regression. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis PP-plots regression adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis maka data tidak memenuhi asumsi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila terdapat pola yang tidak jelas, seperti titik-titik yang menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolonieritas**

Pada uji multikolonieritas akan mengetahui terjadinya hubungan atau korelasi antara variabel *independen*. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF), berikut penjelasannya:

1. Mempunyai angka variance inflation factor (VIF)  $\leq 10$
2. Besarnya nilai tolerance  $\geq 0,1$

### 3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur efek dari dua atau lebih variabel *independen* pada variabel *dependen* tunggal yang diukur pada skala rasio. Analisis ini untuk mengetahui ada hubungan timbal balik antara variabel *independen* baik secara positif yang dihitung dalam perhitungan. Perhitungan analisis regresi linear berganda mengacu pada rumus:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

X1 : kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Citra merek

E : Epsilon

### 3.11 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru berdasarkan dari teori yang relevan, belum didasarkan pada sebuah fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Uji hipotesis juga digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi linier berganda secara parsial dengan pernyataan hipotesis penelitian.

#### 3.11.1 Uji Parsial (uji t)

Pada uji hipotesis ini untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh integrated marketing communication yang terbagi ke beberapa bauran yaitu kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sanusi (2011:138), uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi yaitu 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas X tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat Y

Perhitungan Uji t-parsial dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019).

$$df = a/2; -k - 1$$

Keterangan:

$df$  : *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

$a$  : Tingkat signifikansi

$n$  : Jumlah responden

$k$  : Jumlah variabel *independen*

### 3.11.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independen secara simultan terhadap variabel *dependen*. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara F hitung tabel dengan nilai F dapat dihitung dengan rumus:

$$df = k: n - k$$

Keterangan:

$df$  : *Degree of freedom* (derajat kebebasan)

$k$  : Jumlah responden

$n$  : Jumlah Variabel *Independen*

Kriteria Pengambilan Keputusan Yaitu:

$H_1$  diterima  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Syafina, (2019) koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel- variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel-variabel *independen* memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel *dependen*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa atau pelajar cenderung memilih produk yang sedang populer atau viral di media sosial tanpa melihat kualitas dari produk tersebut.
2. Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung sebesar 58%.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung sebesar 48%.
4. Kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Cabang Antasari Kota Bandar Lampung sebesar 61,2%.

### 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis uraikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan dan memperluas topik riset mengenai keputusan

pembelian dengan meneliti faktor - faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea seperti promosi untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai stimulus promosi seperti diskon, iklan, atau penawaran khusus menghasilkan respons konsumen yang diinginkan, seperti peningkatan kunjungan ke gerai atau peningkatan pembelian. Selain itu, peneliti disarankan untuk memastikan bahwa responden dalam penelitian adalah konsumen yang benar-benar mengonsumsi produk bukan hanya membelinya untuk orang lain.

## 2. Saran Praktis

Mixue Ice Cream & Tea di cabang Antasari Kota Bandar Lampung disarankan untuk dapat menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses di website maupun media sosial tentang komposisi bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, serta kebijakan perusahaan terkait kualitas dan keamanan produk sehingga dapat membangun citra merek yang lebih transparan dan konsumen yakin untuk membeli produk Mixue. Selain itu, Mixue juga disarankan untuk melakukan inovasi dengan menambahkan varian rasa agar semakin banyak jenis pilihan menu untuk konsumen. Mixue disarankan untuk dapat mempertahankan harga yang lebih kompetitif, sehingga berbagai kalangan dapat menikmati produk mereka tanpa mengorbankan kualitas. Untuk meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan dan mempertahankan citra merek Mixue dapat melakukan kolaborasi dengan influencer atau artis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker & Biel, d. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581. Diambil dari <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>.
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Alim, R. H. (2024, Maret 13). Mixue kuasai pasar es krim dunia, begini strategi inovasi dari kisah nyata Hong Chao sang pendiri. Retrieved from Hoops.id: <https://www.hops.id/unik/29412141792/mixue-kuasai-pasar-es-krim-dunia-begini-strategi-inovasi-dari-kisah-nyata-hong-chao-sang-pendiri?page=2>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2).
- Ambarwati, A., & Sobari, I. S. (2020). Membangun Jiwa Kewirausahaan Di Era Milenial Bagi Mahasiswa Institut Stiami Kampus Tangerang Selatan. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 140–144.
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–7.

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Citra merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Asmaul, I Ketut Surabagiarta, & Evita Purnaningrum. (2021). Pengaruh Citra merek, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 294–301.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: (ID) Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Christania A.S. Wowor, Bode Lumanauw S, Imelda W.J. Ogi. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), Art. 3. <https://doi.org/10.35794/Emba.V9i3.35233>.
- Deisy, M. et al. (2018). Analisa Citra Merek, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handpone SAMSUNG pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4*.
- Dzulkarnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2).
- Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyo. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta
- Fathorrahman, . (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 215–229.

<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518>

- Fatmaningrum, S.R., Susanto dan Fadhilah (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Imiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akutansi) Vol.4 No.1*.
- Fauziyah, A., Nur, Y., & Z, N. (2023). Pengaruh Lifestyle, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 141–156.  
<https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3896>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The influence of citra merek on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Citra merek, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Halodoc, A., Hapsari, N. M., & Prawiradilaga, R. R. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna. 4(3), 100–119.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(3), 185-194.
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-9.
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of Price on Customer's Purchase Decision. Central European Conference on Information and Intelligent Systems, <http://www.ceciis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>.
- Iskandar, J. (2019). Implementasi sistem manajemen keuangan pendidikan. *Idarah*, 3(1), 114-123.

- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). United State of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2018. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Dasar Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2016. *A Framework for Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education Limited, 6th Edition
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Iarassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, J. G. P. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 919–928.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, Product and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal Of Computer*, 6(9), 42–69.

- Mahiri, Eli Achmad. 2020. "Pengaruh Citra merek dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(3):227–38.
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal EMBA*, 2(4), 272–275.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Mulyani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 28–43.
- Mulyono, H. (2016). Brand awareness and citra merek of decision making on university. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 163–173.
- Murdapa, P. (2020). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Citra merek on Purchase Decisions. In *EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges, EBGC 2019, 3 October, UPN" Veteran" East Java, Surabaya, Indonesia* (p. 74). European Alliance for Innovation.
- N. A. Montolalu, T. M. Tumbel, and O. F. C. Walangitan, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital," *Productivity*, vol. 2, no. 4, pp. 272–275, 2021
- Nasution, A.E., et al. (2019). Analisis Pengaruh, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.
- Ni Made, and Dhian Rani, Pengaruh Citra merek , Green Marketing Strategy , Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5 (1): 69–79, 2020

- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Online Shopping Di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Novansa, H. & Ali, H. 2017. Purchase decision model: analysis of citra merek, brand awareness and price (case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol 2 (08). DOI:10.21276/sjhss.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grab food di kota medan. *Scientific Journal Of ReflectioN: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521-528.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Paramita, Ridwan, H., & Nastiti, H. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Pakaian UNIQLO di Gandaria City, Jakarta Selatan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1254–1266.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, Paul J. and Olson, C. Jerry. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 9th Edition
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Citra merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 61-72.
- Pratimi, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda SCOOPY pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.2 No.1.

- Prayogi, B. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu SPECS (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Jurnal Bisnis Net*, 2621–3982.
- Putri, L. D. R., & Selviana, S. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Citra merek dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22-29.
- Rahman, D. F. (2022, December 27). Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi. *Katadata.Co.Id*.
- Redaksi. (2023, Agustus 10). *Inovasi Dingin yang Menggoda Lidah: Kedai Es Krim Mixue Menawarkan Pengalaman Berbeda*. Retrieved from *Kliksumut.com*: <https://kliksumut.com/inovasi-dingin-yang-menggoda-lidah-kedai-es-krim-mixue-menawarkan-pengalaman-berbeda/>
- Reditya, T. H. (2022, December 31). Siapa pendiri Mixue dan mengapa bisa jadi fenomena? *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/global/read/2022/12/31/171500870/siapa-pendiri-mixue-dan-mengapa-bisa-jadi-fenomena->
- Ritamayunita, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Etis*, 1, 42
- Rivai, J. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and citra merek on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42.
- Riyono, R., & Budiharja, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Saleh, A. (2022, April 13). Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok. *Shutterstock.Com*.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar:CV Sah Media.
- Sallam Methaq Ahmed. (2016). The Impact of Citra merek and corporate branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 8(1)
- Sanusi, Anwar, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Saragih, Y., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Tropodo. *mediagro*, 19(3), 365-374.
- Schiffman & Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Sheth, J.N., and B.Mittal, 2004, Consumer Behavior : A Managerial Perspective, Mason, Ohio : South-Wester.
- Shiffman, Leon G and Kanuk, Leslie, Laser, 2007, Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh, Indeks, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (2006). Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Suparti, S., & Evelyana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen : Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 788–802.
- Suryati, A. (2022, May 21). Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok. *Tribun Lampung Travel*.
- Syafina, L. (2019). Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif (Cetakan Pe). Febi UIN-SU Press.

- Tarigan, J. (2021). pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman coca-cola pada pt. coca cola amatil indonesia cabang medan. *JURNAL GLOBAL MANAJEMEN*, 9(2), 127-143.
- Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Cooper, D. R., Hoejmose, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero, L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., ... Anane, A. (2020). *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4.
- Tj, Hery W. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren)." *Syntax Literate*, vol. 5, no. 12, 2020, pp. 1566-1575.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Usmara. 2008. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Amara Brooks.
- Wali. (2023, 10 08). *Inovasi Dingin yang Menggoda Lidah: Kedai Es Krim Mixue Menawarkan Pengalaman Berbeda*. Retrieved from Kliksumut: <https://kliksumut.com/inovasi-dingin-yang-menggoda-lidah-kedai-es-krim-mixue-menawarkan-pengalaman-berbeda/>
- Windi Novita. (2021). Pengaruh Religiusitas, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kemasan pada Masyarakat Muslim Kabupaten Merangin. Universitas Jambi.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan *Citra merek* terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>
- Zahroh, A., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Citra merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 868–874