

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM & TEA
(STUDI KASUS KONSUMEN MIXUE DI SURAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh

Ismi Anisah

20.12.0059

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

PERSETUJUAN

Nama : Ismi Anisah
NIM : 20120059
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Study Kasus Konsumen Mixue di Surakarta).

Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 16 Juli 2024

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto.S.E.,M.M.,M.H

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Wakil Ketua Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M

NIDN.0606118902

PENGESAHAN

Nama : Ismi Anisah
NIM : 20120059
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream Tea (Study Kasus Konsumen Mixue di Surakarta).**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

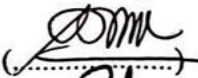
Pada Hari : Selasa

Tanggal : 17 September 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

()

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA.

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM
& TEA (STUDI KASUS KONSUMEN MIXUE DI SURAKARTA)**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, 16 Juli 2024

Yang memberikan pernyataan



Ismi Anisah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, tetap bekerja keraslah untuk urusan yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”

(Al Insyirah, 6-8)

“Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan.”

Dale Carnegie

"Jaga terus impian-impian itu. Usaha dan kerja keras. Doa sebagai bentuk ikhlas. Kelak, berhasil atau tidak akan datang rasa puas."

Boy Candra

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudara saya yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabat saya yang selalu membantu dan memotivasi untuk lebih baik.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Study kasus konsumen Mixue di Surakarta)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
3. Ari Susanti, S.Pt., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabatku yang selalu mendampingi saya disaat suka maupun duka serta memberi saya semangat dan dukungan untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 16 Maret 2024

Ismi Anisah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ii
ABSTRAK.....	ii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
A.Rumusan Masalah	1
B.Tujuan Penelitian.....	1
C. Manfaat penelitian	1
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A.Landasan Teori	7
B.Penelitian Terdahulu.....	7
C.Kerangka Pemikiran	7
D. Hipotesis.....	7
BAB III	17
METODE PENELITIAN	17
A.Jenis Penelitian.....	17
B.Tempat Dan Waktu	17
C.Sumber Data	17
D. Populasi Dan Sampel	17
E.Teknik Pengumpulan Data	18
F. Definisi Operasional	19
G. Teknik Analisis Data	22

1. Uji instrumen data.....	22
2.Uji asumsi klasik.....	22
3. Uji Hipotesis	24
BAB IV	27
ANALISIS DATA	27
A. Identitas Responden	27
B. Analisis Data	27
C. Pembahasan.....	36
BAB V	40
PENUTUP	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar Gerai Mixue Di Soloraya	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. Skala Likert	20
Tabel 4. Definisi Operasional	21
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	27
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	28
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	28
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	31
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	32
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Park</i>	32
Tabel 14. Hasil Uji Analisis Linier Berganda	33
Tabel 15. Hasil Uji t	34
Tabel 16. Model Summary.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. Kerangka Pikiran.....	14
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuisisioner Penelitian.....	42
Lampiran 2.Tabulasi Data.....	46
Lampiran 3.Uji Analisis Data SPSS.....	52

ABSTRAK

Ismi Anisah, 20.12.0059, Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah sebab dan akibat dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dengan total 96 responden yang populasinya tidak dapat diketahui dengan pasti. Penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui tautan Google Form dengan menganalisis data secara klasik, menguji hipotesis, dan menganalisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surakarta.

Kata Kunci : Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surakarta.

ABSTRACT

Ismi Anisah, 20.12.0059, The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream in Surakarta.

This research aims to determine the influence of Brand Image, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream & Tea Products in Surakarta. The type of research used is cause and effect with a quantitative approach. The sampling technique in this study used the Lameshow formula with a total of 96 respondents whose population could not be known with certainty. This research used primary data using questionnaires distributed through Google From links by analyzing data classically, testing hypotheses and analyzing multiple linear regression using the SPSS 25 program. The results of this research show that Brand Image, Price, and Product Quality have a significant effect on the purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea in Surakarta.

Keywords : Brand Image, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream in Surakarta.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner, elemen penting yang harus diperhatikan dalam melakukan inovasi diantaranya membuat rasa dan tampilan yang menarik serta menawarkan penyajian yang unik dan kreatif . Seiring dengan laju teknologi dan meningkatnya peran media sosial, bisnis minuman juga ikut beradaptasi dan menghasilkan beragam inovasi minuman kekinian.

Seiring berjalannya waktu, saat ini makanan dan minuman selain menjadi kebutuhan pokok juga terdapat fungsi kesenangan dalam hidup. Seperti munculnya produk ice cream dan berbagai jenis minuman dengan varian rasa. Salah satu brand pendatang baru yang muncul di tengah pandemi COVID-19 yaitu Mixue Ice Cream & Tea, yang didirikan oleh Zhang Hongchao di Tiongkok, China, pada tahun 1997. Di tahun 2023 Mixue telah mempunyai 21.581 gerai yang telah beroperasi di 12 negara diantaranya negara Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand, Filipina, Kamboja, Laos, Myanmar, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Australia. PT. Zhisheng Pacific Trading mendirikan Mixue sebagai brand dessert & beverage yang kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 2020 gerai pertama di Indonesia berada di Kota Bandung. Tersebar luasnya gerai Mixue di seluruh Indonesia dikarenakan adanya sistem franchise pada perusahaan tersebut.

Mixue menyediakan berbagai varian menu bahkan ada jenis produk, yang dikelompokkan menjadi empat kategori seperti Milk tea, Orange Tea, Fresh Ice Cream dan Real Fruit Tea. Mixue memiliki citra rasa yang identik dengan tipikal orang Indonesia yang mayoritasnya menyukai minuman manis. Memiliki cita rasa yang khas dan memiliki harga yang ramah dikantong membuat Mixue dijadikan favorit oleh pelanggan sehingga dapat melebihi para kompetitornya, oleh karena itu dari banyaknya pelanggan yang berminat membeli produk ice cream tersebut saat ini banyak terdapat gerai mixue salah satunya di daerah Solo Raya.

Tabel 1

Data Gerai Mixue di Solo Raya 2023

No	Nama Kabupaten	Banyaknya Gerai	Lokasi
1	Surakarta	11 Gerai	Keprabon, Mojosongo, Karangasem, Kemlayan, Jebres, UNS, Mangkubumen, Banyuanyar, Kadipiro, Setabelan, Penumping.
2	Sukoharjo	8 Gerai	Madegondo, Sukoharjo, Gentan, Veteran, Makam Haji, Grogol, Cemani, Nguter.
3	Klaten	7 Gerai	Klaten Utara, Klaten Tengah Pedan, Wedi, Delanggu, Jatinom, Cawas
4	Boyolali	5 Gerai	Pengging, Tegalarum, Banaran, Pandanaran, Ampel
5	Sragen	4 Gerai	Gondang, Sukowati, Kutorejo, Masaran.
6	Karanganyar	3 Gerai	Cangakan, Dompon (Taman Pancasila)
7	Wonogiri	1 Gerai	Giritirto

Sumber : ulasantempat.com

Berdasarkan data dari onlineulastempat.com, menurut Muhamad Syarif dapat dilihat bahwa surakarta menduduki tertinggi gerai terbanyak di Solo Raya. Perusahaan dapat dianggap berhasil berdasarkan peningkatan jumlah penjualan dan pertahanan pangsa pasar. Selain itu juga harus memperhatikan berbagai faktor yang

dapat keputusan pembelian oleh konsumen. Arti dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen menentukan pilihan dari berbagai pilihan lain yang tersedia hal tersebut dipengaruhi faktor lainnya antara lain harga, kualitas produk, brand image dan lain sebagainya. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen berada pada proses mengambil keputusan mutlak saat pembelian Kotler & Armstrong (2014).

Keputusan Pembelian yaitu proses pemilihan suatu produk atau merek tertentu diantaranya sebagai alternatif dalam penentuan pilihan. Jika pembeli belum memiliki pengetahuan tentang suatu produk maka konsumen akan lebih percaya terhadap merek yang terkenal atau yang disukainya (Schiffman dan Kanuk 2008:173), Alasan ini mampu meningkatkan brand atau mereknya agar terciptanya citra merek yang positif dan mudah diingat di benak konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyimpulkan bahwa citra merek tidak sekedar tentang nama dan logo, kunci terbaik dari hubungan antara pelanggan dengan perusahaan adalah merek. Alifiyah Nurul Dini Muharromi Syam dan Tri Indra Wijaksana (2022) memperlihatkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pemilihan gambaran produk dan kualitas produk tidak luput juga dari segi harga, dalam proses pembelian ketika penawaran harga yang lebih murah ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, hal tersebut lebih efektif untuk menarik konsumen dan menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), definisi dari sebuah harga yaitu jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai nilai tukar terhadap manfaat karena telah memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Al Umar (2021) dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika Konsumen puas akan kualitas produk yang diberikan maka perusahaan harus mempertahankan dan mengembangkan lagi sebuah produk untuk dapat mengembangkan lagi dipasaran. Di zona bisnis kuliner lebih baik produk yang tawarkan harus memiliki kualitas yang bagus dan sesuai apa yang menjadi ekspektasi oleh konsumen. Kualitas produk yang didambakan oleh para pecinta

kuliner merupakan cita rasa yang berbeda dengan para penyedia kuliner lainnya. Kualitas produk terbaik dapat membantu menguatkan usaha dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Menurut Kotler & Keller, 2016 produk dan jasa yang totalitas dapat membangun sebuah kualitas yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah dan Sella Venanza (2021) bahwa penelitian yang didapatkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu Fenomena yang terjadi saat ini ialah tersebarnya gerai mixue di setiap sudut kota, dimana sebuah brand yang baru saja hadir namun sudah dapat menguasai pasar. Mixue memiliki identitas warna merah yang melambangkan pantang menyerah dan maskot bergambarkan manusia salju dengan tongkat ice creamnya sehingga dapat menarik konsumen. Dari argumen diatas peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mixue ice cream & tea di Surakarta.

A. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di kota Surakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di kota Surakarta?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di kota Surakarta?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di kota Surakarta?
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di kota Surakarta?
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di kota Surakarta?

C. Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan tentang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian .

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi sebuah referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

a. Keputusan Pembelian

Hal yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Konsumen pasti menginginkan kualitas produk yang terbaik. Salah satunya konsumen mengakui kualitas produk adalah dengan mengambil foto dan membagikannya di media sosial. Hal ini akan berdampak pada bisnis secara tidak langsung, oleh karena itu agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya maka perusahaan harus memperhatikan kualitas barang atau jasa yang mereka berikan kepada para konsumennya. Menurut Darmawati et al. (2018), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk membandingkan dua atau lebih produk dan kemudian memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, membuat keputusan tentang pembelian, dan perilaku setelah pembelian menurut (Wulandari, 2016). Danilo Gomes de Arruda dalam Salsabila, 2023, keputusan pembelian adalah proses yang bermula dari konsumen memahami masalah, mempelajari tentang sebuah produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek berdasarkan tingkat keefektifan sebuah produk dalam memecahkan masalah yang kemudian menjadi gabungan dalam menentukan arah keputusan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2009) indikator keputusan pembelian antara lain yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
keputusan yang dibuat konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukungnya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
merupakan pengalaman yang dialami oleh orang-orang terdekat saat mereka membeli sesuatu.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
membuat orang tertarik untuk membeli dengan memberikan informasi yang positif kepada merek tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang
Setelah pelanggan merasa nyaman dengan barang atau jasa yang mereka beli, konsumen akan membeli kembali barang atau jasa tersebut.

2. Brand Image

a. Brand Image

Brand Image adalah sebuah nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi diantaranya yang digunakan sebagai identitas perseorangan, pada produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi untuk membedakannya dari produk lain (Firmansyah, 2019: 23) dan menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, dan Kotler & Armstrong (2019) menyatakan bahwa merek merupakan komponen penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, bukan hanya nama

Menurut pendapat dari para ahli, dapat kesimpulannya bahwa brand image adalah sebuah nama, simbol, tanda, desain, gambar, huruf, susunan warna yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dalam sebuah produk yang berbeda dari para produsen lainnya. Keunggulan merek membuat suatu produk berbeda dengan pesaing lainnya yang diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dengan pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek atau brand loyalty. Ciri khas suatu merek dapat dipahami lebih dalam pada nama merek, simbol, dan karakter dagang.

Salah satu yang menggambarkan citra merk mixue yaitu terdapat maskot snow king yang disenangi banyak orang karena desainnya yang unik dan tingkahnya yang menggemaskan.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) terdapat 3 indikator brand image yaitu :

Kotler dan Keller (2016:347) memberikan pendapat terdiri 3 indikator brand image yakni :

1. Keunggulan asosiasi merek

Kelebihan atau superioritas produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan kompetitornya, merupakan salah satu elemen yang membangun citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek:

Merek dengan nilai pasti memiliki karakter, dan pemilik merek bertanggung jawab untuk menunjukkan karakter tersebut melalui iklan atau tindakan promosi lainnya. Hal ini akan berfungsi sebagai penghubung antara produk dan pelanggan, memungkinkan merek menjadi lebih cepat dikenal dan bertahan dalam persaingan yang ketat. Meskipun membuat merek terkenal tidaklah mudah, popularitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek.

3. Keunikan asosiasi merek

Merupakan ciri dari keunik produk tersebut.

3. Harga

a. Harga

Kotler (2019: 131) memberi pernyataan yakni harga ialah jumlah uang yang mesti dibayar untuk memperoleh suatu produk. Harga berkaitan erat antara penjual dan pembeli, di mana melalui harga dan pembayaran, mereka dapat menentukan biaya produksi serta keberlangsungan perusahaan. Menurut Asaloei (dalam Marlius 2023), harga juga menjadi penentu nilai suatu produk. Jika produk berkualitas dan harganya terjangkau, konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas, yang

kemudian memberi dorongan pada mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, harga dapat disimpulkan sebagai uang atau nilai yang diberikan pembeli kepada penjual sebagai balasan dan barang atau jasa yang dibeli.

b. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2015:278) juga memberikan pernyataan yakni terdapat empat pengaruh harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa mengakses Beragam harga yang diberikan oleh perusahaan, karena pada satu merek mempunyai beberapa jenis produk dengan variasi harga yang berbeda-beda, dari yang termurah sampai yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga selalu dijadikan selaku penanda kualitas, karena pelanggan lebih suka memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara dua pilihan, dengan asumsi dimana harga yg berbeda mencerminkan kualitas yang berbeda. Orang biasanya menganggap produk yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih unggul.

3. Daya saing harga

Pembeli sering membandingkan harga barang dengan barang lain untuk menentukan apakah barang tersebut mahal atau murah. Dalam proses ini, harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membuat keputusan pembelian.

4. Kualitas Produk

a. Kualitas Produk

Produk adalah pusat dari aktivitas pemasaran, sebab produk ialah hasil dari aktivitas perusahaan yang ditawarkan kepada pasar sasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pada intinya, konsumen tak serta merta membeli produk, melainkan pula manfaat serta keunggulan yang disuguhkannya.

Salah satu faktor penting dalam persaingan antara bisnis yang menawarkan produk kepada konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016: 156). Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen. Dengan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk: Shahrudin et al. (2011) mendefinisikan beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kesegaran (freshness), yang merupakan komponen kesegaran produk makanan dan minuman.
2. Tampilan juga disebut dengan presentasi yang merupakan bentuk penyajian makanan.
3. Rasa, adalah karakteristik utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di tempat makan dan dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli sesuatu.
4. Inovasi makanan merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti mencampurkan bahan dengan bahan lain, membuat variasi dalam rasa, atau membuat produk yang berbeda.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil – hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan

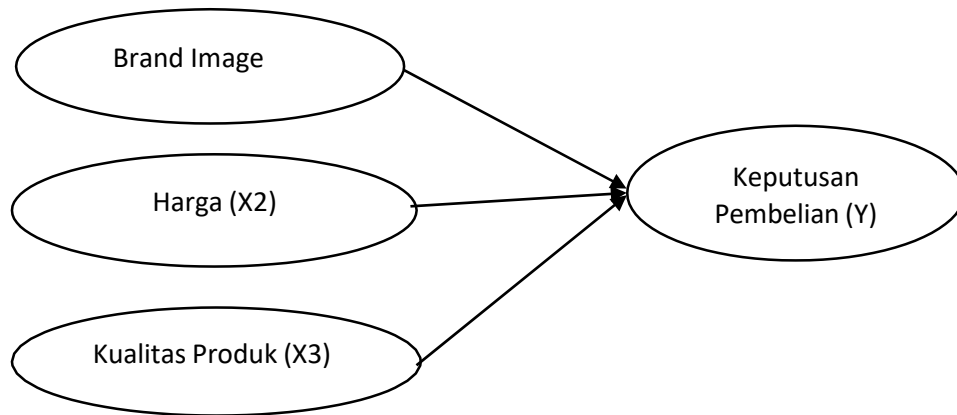
Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun, Analisis	Variable X	Variable Y	Hasil Penelitian
1	Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, dan Sari Listyorini (2022) Metode Kuantitatif	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga	Keputusan Pembelian	penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo, Dan Apriatni Endang Prihatini (2022) Metode Kuantitatif	Harga, Promosi Dan Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	pengujian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3	Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar. 2021 Metode Kuantitatif	Harga, Kualitas Produk, dan Promosi	Keputusan Pembelian	Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Alifiyah NurulDini, Muharromi Syam dan Tri Indra Wijaksana (2022) Metode Kuantitatif	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Aldini NoftaMartini, Ahmad Feriyanasyah danSella Venance (2021) Metode Kuantitatif	KualitasProduk	Keputusan Pembelian	penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori dan penjelasan yang berkaitan dalam studi ini, bisa disusun sebuah kerangka pemikiran sebagaimana ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terlihat dua variabel variabel dependen serta variabel independen.

1. Variabel Dependen

Ratna Sujarweni menyatakan (2015) variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah *Keputusan Pembelian (Y)*.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel dependen atau terikat. Pada penelitian ini, variabel independen meliputi Brand Image (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).

D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara yang dihasilkan dari tujuan penelitian, yang didasarkan pada kerangka pemikiran yang sudah disusun. Hipotesis ini adalah asumsi sementara sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, rumusan hipotesis dalam studi ini ialah sebagai berikut ;

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Sebagai contoh, lambang desain, huruf, warna, atau cara pelanggan melihat barang maupun jasa yang dijual oleh merek tersebut adalah komponen merek yang dapat diidentifikasi tetapi tidak diucapkan, menurut Surachman (2008:13). Studi sebelumnya oleh Alifiyah Nurul Dini Muharromi Syam dan Tri Indra Wijaksana (2022) memperlihatkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen saat membeli sesuatu.

Penelitian yang dilakukan oleh Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, dan Sari Listyorini (2022) menemukan bahwa citra merek secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, persepsi merek yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek disebut sebagai merek citra. Jika citra merek kuat di benak pelanggan, merek tersebut lebih mudah diingat dan lebih besar kemungkinan pelanggan akan membeli barang yang serupa.

H_1 : Terdapat dugaan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu. Semakin rendah harga, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut; sebaliknya, semakin tinggi harga, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Murtadho et al. (2021) menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Studi sebelumnya oleh Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo, dan Apriatni

Endang Prihatini (2022) juga menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian.

H_2 : Terdapat dugaan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk, menurut Wijaya (dalam Mayasari 2023), didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik produk atau jasa yang diperoleh melalui pemasaran, perancangan, pembuatan, dan pemeliharaan, yang membuat produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan pembeli atau konsumen. Studi Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, dan Sella Venanza (2021) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi pilihan pembeli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, dan Sari Listyorini (2022) menemukan bahwa kualitas produk secara keseluruhan memengaruhi pilihan pembeli.

H_3 : Terdapat dugaan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mixue ice cream & tea di Surakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Surakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Surakarta.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue di Surakarta

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti bermaksud menyampaikan beberapa saran dalam penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Brand image

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian produk mixue. Diharapkan crew Mixue dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankan kualitas serta layanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjaga reputasi merek Mixue agar tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli produknya.

2. Harga

Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan ada paket promo yang menarik, seperti memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau penawaran khusus untuk pelanggan yang menggunakan aplikasi pemesanan online, hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Kualitas produk

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Diharapkan Perusahaan Mixue dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produknya serta menambah varian rasa yang baru agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edi). Person Education.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall* (twelfth). Person Education, Inc.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mayasari, D., & Surono, S. (2023). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan potensi pembelian kembali pelanggan di Yummy Kitchen Setiabudi Jakarta Selatan. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4302–4313. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2158>
- Murtadho, K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3 no 1(ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>

- Murya, T. P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 229–236. <https://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Schiffman, Dan, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing Rustan.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE>
- Syam, A. N. D. M., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *EProceedings Og Management*, 9(4), 2124. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualiakum Wr. Wb,

Perkenalkan saya Ismi Anisah mahasiswa S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, disini saya melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Surakarta"** , Dengan ini saya saya sangat mengharap ketersediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Ketersediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) dalam pengisian kuesioner dibawah ini akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Keberhasilan data dan juga informasi akan dijaga dan digunakan untuk kepentingan akademis saja.

Atas partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Waalaikumsalam Wr. Wb.

Peneliti

Ismi Anisah

NIM.20120059

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Umur : ☐ 17 tahun – 24 tahun
☐ 25 tahun – 32 tahun
☐ 33 tahun – 40 tahun
☐ >40 tahun
- Alamat / Domisili : ☐ Laweyan
☐ Serengan
☐ Pasar Kliwon
☐ Jebres
☐ Banjarsari
- Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Karyawan Swasta
☐ PNS
☐ Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

Berikan Jawaban atas pertanyaan berikut dengan tanda (checklist) pada kolom yang tersedia. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

1. = Sangat Tidak Setuju

2. = Tidak Setuju

3. = Netral

4. = Setuju

5. = Sangat Setuju

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya merasa puas dengan keberagaman produk yang ditawarkan pada produk Mixue Ice Cream & Tea					
2.	Saya terbiasa membeli produk Mixue Ice Cream & Tea lebih dari 1 kali					
3.	Saya akan merekomendasikan produk Mixue Ice Cream & Tea kepada orang lain untuk membeli produk tersebut					
4.	Saya akan membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena sesuai dengan kualitas yang diharapkan					

Brand Image (X1)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menurut saya, Mixue ice cream & tea memiliki produk yang bervariasi					
2.	Inovasi - inovasi yang ditawarkan pada Mixue ice cream & tea selalu memberikan perhatian pelanggan					
3.	Menurut saya Mixue ice cream & tea memiliki rasa dan tampilan yang unik					

Harga (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Mixue ice cream & tea menyediakan harga yang bervariasi sesuai dengan varian produk					
2.	Harga yang ditawarkan pada Mixue ice cream & tea sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
3.	Harga Mixue ice cream & tea dapat bersaing dengan kompetitor lainnya					

Kualitas Produk (X3)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Mixue selalu menyajikan produk minuman atau ice cream yang masih baru dan segar					
2.	Mixue Ice cream & tea memiliki design kemasan produk yang menarik					
3.	Produk Mixue ice cream & tea memiliki berbagai varian rasa sehingga menciptakan cita rasa yang khas					
4.	Mixue ice cream & tea memiliki tampilan produk yang inovatif					