

# ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Suci Ramadhani<sup>1</sup>, Inggrid Wahyuni Sinaga<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani Batam Kota. Kota Batam. Kepulauan Riau. Indonesia  
E-mail: [suci.r2811@gmail.com](mailto:suci.r2811@gmail.com)

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani Batam Kota. Kota Batam. Kepulauan Riau. Indonesia  
E-mail: [inggrid@polibatam.ac.id](mailto:inggrid@polibatam.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Sampel penelitian ini mencakup 385 konsumen Mixue yang tinggal di Kota Batam. Data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue dan yang terakhir harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue.

**Kata kunci:** Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## Abstract

*This study aims to evaluate the impact of price, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions at Mixue. The sample for this study consists of 385 Mixue consumers residing in Batam City. The data used is primary data, collected through questionnaires and analyzed using SPSS 25 software. The results indicate that price has a positive and significant impact on purchasing decisions for Mixue, brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions for Mixue, and product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions for Mixue. Furthermore, price, brand image, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mixue.*

**Keywords:** Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis kuliner menawarkan peluang besar, terutama dalam industri es krim yang populer di berbagai budaya, termasuk Indonesia. Es krim yang tersedia di toko kelontong, toko serba ada, dan pusat perbelanjaan, dikenal dengan berbagai rasa dan kemudahan akses. Penjual es krim khusus seperti Mixue, Ai-Cha, dan Momoyo telah muncul sebagai

main player di pasar, seperti yang diidentifikasi oleh Cahyani et al., (2023).

Dalam industri makanan dan minuman, persaingan antar merek semakin ketat, terutama di sektor waralaba yang menawarkan produk-produk es krim dan minuman ringan. Salah satu main player yang berhasil mencuri perhatian adalah Mixue, sebuah waralaba asal Tiongkok. Berdasarkan data dari

Momentum Works (2021), Mixue menempati posisi kelima sebagai waralaba dengan jumlah gerai terbanyak di dunia, mencapai 21.582 gerai. Capaian ini hanya kalah dari merek-merek global asal Amerika Serikat seperti McDonald's, Subway, Starbucks, dan KFC Annur (2022).

Di Indonesia, kehadiran Mixue telah menjadi fenomena tersendiri. Dikenal dengan julukan "Malaikat Pencatat Ruko Kosong," Hartinah et al., (2023). Mixue berhasil mendirikan banyak gerai di berbagai lokasi strategis, termasuk di kota Batam. Pada Desember 2022, gerai Mixue resmi dibuka di Batam Pratiwi (2022), dan hingga kini terdapat 17 gerai yang tersebar di kota tersebut Maps (2023). Keberhasilan Mixue didorong oleh beberapa faktor kunci, di antaranya harga yang terjangkau, citra merek yang positif, serta kualitas produk yang kompetitif. Strategi ini memungkinkan Mixue bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Namun, meski Mixue berhasil berkembang pesat, kini muncul pesaing-pesaing baru yang mengincar pasar yang sama. Salah satunya adalah Ai-CHA, sebuah merek es krim asal Tiongkok yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan rasa yang lezat. Selain itu, ada juga Momoyo, merek yang menawarkan produk serupa dan diduga sebagai merek lokal, meskipun hal ini belum bisa dipastikan secara pasti Harrywjy (2023).

Persaingan ini menunjukkan bahwa meskipun Mixue telah membangun fondasi yang kuat di pasar global dan Indonesia, tantangan dari para pesaing baru tetap perlu diantisipasi untuk mempertahankan dominasi di pasar es krim yang kompetitif.

Pilihan konsumen pada Mixue dibentuk oleh beberapa aspek, seperti kemasan yang menarik, tekstur yang halus, cita rasa yang beragam, dan harga yang berkisar antara 8.000 hingga 16.000. Nuryono (2023). Elemen-elemen ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Saleh (2022). Pemahaman yang komprehensif tentang perilaku pembelian pelanggan, termasuk tindakan dan pilihan yang terkait dengan perolehan dan pemanfaatan barang, sangat penting bagi organisasi sebelum memulai pemasaran produk Mulyani (2022). Memahami motif mendasar yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk rencana pemasaran yang efisien.

Harga ialah elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penulisan ini mengkaji persepsi harga, khususnya bagaimana pelanggan meangka biaya sebagai sesuatu yang tinggi, rendah, atau dapat diterima. Faktor minat dan kenikmatan dalam perolehan berdampak signifikan pada keputusan pembelian Darmansah dan Yosepha (2020). Harga mewakili angka moneter yang dibayarkan pelanggan,

yang ditentukan oleh prinsip penawaran dan permintaan Djatmiko dan Pradana (2016). Strategi penetapan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif Mulyani (2022) dan Dzulkharnain (2019). Beberapa penelitian tampaknya kurang memiliki validitas empiris, seperti yang ditunjukkan oleh Angraini & Harwani (2020), yang menemukan bahwa harga berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian.

Citra merek secara signifikan memengaruhi Keputusan pembelian pelanggan. Citra merek mencakup pandangan dan kepercayaan pelanggan pada merek tertentu Foster (2018). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli barang Zainuddin (2018). Kesan positif pada citra merek secara substansial memengaruhi keputusan pembelian Amalia (2019). Meskipun demikian, beberapa penulisan memperlihatkan jika dampak citra merek pada keputusan pembelian mungkin dapat diabaikan atau bahkan merugikan Setyani dan Prabowo (2020).

Kualitas suatu produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup kemampuan untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan Iskamto et al., (2018). Kualitas tinggi sejalan dengan preferensi pelanggan dan persyaratan terkait biaya Murdapa (2020). Studi memperlihatkan jika kualitas produk secara substansial memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Meskipun demikian, penulisan lain, seperti penelitian Pardede & Haryadi (2017), memperlihatkan jika dampak kualitas produk pada keputusan pembelian mungkin tidak mempunyai dampak yang signifikan dan bermanfaat. Penulisan ini berupaya untuk menguji dampak harga, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian pelanggan Mixue di kota Batam. Penelitian ini difokuskan pada orang-orang yang tinggal di Batam sebagai konsumen Mixue.

## **KAJIAN TEORI**

### **Harga**

Harga ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan serta berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa Djatmiko dan Pradana (2016).

Kotler & Armstrong (2012) menegaskan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian melalui dua mekanisme: alokasi, di mana konsumen mengevaluasi angka relatif pada harga, dan informasi, di mana harga menandakan kualitas produk.

Kotler & Armstrong (2016) dalam Widyaningrum et al., (2023) dalam mengidentifikasi dimensi penetapan harga berikut: keterjangkauan, keselarasan harga-

kualitas, keselarasan harga-manfaat, dan daya saing harga.

Swastha (2009) menggambarkan tujuan penetapan harga sebagai berikut: memaksimalkan keuntungan, memperoleh laba atas investasi, mengurangi persaingan, dan mempertahankan atau menambah pangsa pasar.

### **Citra Merek**

Citra merek ialah pandangan keseluruhan yang dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan sebelumnya, mencerminkan koneksi yang terkait dengan preferensi dan keyakinan konsumen Maulana et al., (2021). Citra merek yang kuat mencerminkan angka-angka yang disukai dan membedakannya dari pesaing, menarik minat pembeli Nguyen et al., (2020).

Menurut Ogi Sulistian (2011), citra merek terdiri dari tiga komponen: 1. Citra Perusahaan (Identitas Merek) persepsi konsumen pada perusahaan yang memproduksi barang, memberikan perlindungan hukum, dan membentuk kelompok konsumen setia. 2. Citra Pengguna (Representasi Pengguna) kemampuan merek untuk memperlihatkan keunggulan, meluncurkan produk baru, dan menarik konsumen. 3. Citra Produk koneksi konsumen pada produk yang mencakup keaslian, kualitas, estetika, dan keuntungan bagi konsumen.

Dimensi citra merek mencakup atribut produk, keuntungan bagi konsumen, dan kepribadian merek Ratri (2007) dalam Amilia & Asmara (2017).

Menurut Sciffman & Kanuk (2010) elemen citra merek meliputi kualitas, keandalan, kegunaan, pelayanan, risiko, biaya, dan persepsi kolektif.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk mencapai fungsi yang dimaksudkan, termasuk karakteristik seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perawatan Iskamto et al., (2018). Kualitas suatu produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan meningkatkan persepsi angka produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Dimensi kualitas produk menurut Sopiah & Sangadji (2016) dalam Hulu et al., (2022) meliputi: 1. Kinerja: Efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 2. Reliabilitas: Konsistensi kinerja produk dalam memenuhi harapan konsumen. 2. Daya Tahan: Umur panjang produk jika dipakai dengan benar. 3. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan: Kecepatan penyediaan produk dan kenyamanan penggunaannya. 4. Estetika: Karakteristik visual dan desain produk. 5. Kesadaran

Merek: Dampak peangkaan konsumen pada keakraban mereka dengan merek atau toko pada kualitas.

### **Keputusan Pembelian**

Perdagangan ialah komponen penting dari aktivitas manusia, di mana keputusan pembelian mencakup peangkaan dan pemilihan barang yang akan dibeli Pradana dan Wisnu (2021).

Kotler & Armstrong (2012) menguraikan proses pemilihan pembelian menjadi lima fase berbeda: 1. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah. 2. Pengambilan Informasi: Konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk. 3. Peangkaan Alternatif: Konsumen meangka berbagai merek berdasarkan informasi yang dapat diakses. 4. Keputusan Pembelian: Konsumen memilih merek dan memutuskan untuk membeli. 5. Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen meangka pembelian mereka selanjutnya, yang memengaruhi tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka.

Aspek-aspek keputusan pembelian sebagaimana diuraikan oleh Kotler & Armstrong (2016) dalam Widyaningrum et al., (2023) meliputi: 1. Pemilihan Produk: Konsumen memutuskan apakah akan membeli barang atau memakai dana untuk keperluan lain. 2. Pemilihan Merek: Konsumen memilih pembelian mereka berdasarkan minat, loyalitas, dan kesesuaian harga. 3. Pemilihan Saluran Pembelian: Konsumen memilih tempat belanja berdasarkan kedekatan, biaya, kenyamanan, dan ketersediaan produk. 4. Frekuensi Pembelian: Frekuensi pembelian berfluktuasi berdasarkan kebutuhan individu. 5. Volume Pengeluaran: Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan perlu mengubah ketersediaan produk.

### **METODE PENELITIAN**

Penulisan ini memakai metodologi deskriptif kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Data dikumpulkan dari pelanggan Mixue di kota Batam melalui skala Likert 4 poin. Populasi penulisan meliputi semua pelanggan Mixue di Batam. Penulisan ini memakai rumus Cochran Sugiyono (2017) untuk memastikan ukuran sampel sebanyak 385 responden. Teknik sampel yang dipakai ialah purposive sampling sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2018), dengan kriteria sebagai berikut: usia 17 tahun ke atas, mengetahui merek dan produk Mixue, serta telah melakukan minimal 3 kali pembelian. Data primer dikumpulkan dengan memakai kuesioner survei yang memanfaatkan program Qualtrics dan dianalisis memakai SPSS versi 25, sebagaimana dicatat oleh Sugiyono (2017). Pengolahan data meliputi editing, coding, assessment, dan tabulation. Penulisan ini

memakai dua teknik analisis data: analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Ghozali (2018) menegaskan bahwa statistik deskriptif memberikan ringkasan data melalui angka mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Statistik ini meningkatkan pemahaman dan analisis data. Statistik inferensial dipakai untuk memperoleh kesimpulan dari sampel populasi yang besar Darwin et al., (2021). Penulisan ini mencakup evaluasi instrumen, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Pengujian instrumen dalam penulisan ini mencakup peangkaan validitas dengan korelasi Pearson dan evaluasi reliabilitas memakai alpha Cronbach, dengan ambang batas di atas 0,6 Ghozali (2011). Uji asumsi klasik meliputi peangkaan normalitas memakai uji Kolmogorov-Smirnov, evaluasi multikolinearitas memakai (VIF) dan Tolerance, serta pemeriksaan heteroskedastisitas melalui scatterplot Ghozali (2018). Analisis regresi linier berganda dipakai untuk meangka dampak faktor independen pada keputusan pembelian Priyatno (2014). Pengujian hipotesis dilakukan memakai uji-t untuk efek parsial dan uji-F untuk efek simultan, di samping koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengevaluasi daya penjelasan model mengenai variabilitas variabel dependen Ghozali (2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Bagian ini akan menampilkan data yang dikumpulkan dari responden. Data deskriptif tentang keadaan responden sangat penting, karena memberikan wawasan lebih jauh yang meningkatkan pemahaman pada temuan penulisan.

**Tabel 1.** Analisis Statistik Deskriptif  
**Apakah Anda pada tahun 2023 berusia 17 tahun ke atas?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	385	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 2.** Analisis Statistik Deskriptif  
**Apakah Anda mengetahui merek dan produk dari Mixue?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	385	100,0	100,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	385	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 3.** Analisis Statistik Deskriptif  
**Apakah Anda pernah melakukan pembelian minimal 3 kali terhadap produk Mixue di kota Batam?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	385	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data diolah, 2024

Data tersebut memperlihatkan seluruh responden yang berjumlah 385 orang berusia 17 tahun ke atas pada tahun 2023. Selain itu, seluruh responden telah mengenal merek Mixue dan produk-produk Mixue, dan masing-masing telah melakukan minimal tiga kali pembelian produk Mixue di Kota Batam.

**Tabel 4.** Analisis Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	385	8	32	27,37	4,079
Citra Merek	385	6	24	21,01	2,065
Kualitas Produk	385	20	36	31,02	3,151
Keputusan Pembelian	385	24	36	31,10	2,601
Valid N (listwise)	385				

1. Harga (X1) Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai maximum dari variabel harga 32 dan nilai minimum sebesar 8 dengan nilai mean sebesar 27,37 serta standar deviasi sebesar 4,079.
2. Citra Merek (X2) Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai maximum dari variabel citra merek sebesar 24 dan nilai minimum sebesar 6 dengan nilai mean sebesar 21,01 serta standar deviasi sebesar 2.065.

- Kualitas Produk (X3) Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai maximum dari variabel kualitas produk sebesar 36 dan nilai minimum sebesar 20 dengan nilai mean sebesar 31,02 serta standar deviasi sebesar 3.151.
- Keputusan Pembelian (Y) Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai maximum dari variabel Keputusan pembelian sebesar 36 dan nilai minimum sebesar 24 dengan nilai mean sebesar 31,10 serta standar deviasi sebesar 2,601.

## Analisis Statistik Inferensial

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

IBM SPSS 25 dipakai untuk mengevaluasi keabsahan butir-butir pernyataan dalam penulisan ini. Kriteria keabsahan ialah jika  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel, butir tersebut dianggap sah. Sebaliknya, butir tersebut dianggap batal. Angka  $r$  tabel untuk 385 responden pada tingkat signifikansi 0,05 ialah sekitar 0,100 Priyatno (2014). Angka  $r$  diperoleh dari rumus derajat kebebasan (DF), yaitu  $385 - 2 = 383$ . Suatu butir dianggap sah jika angka  $r$  hitung melebihi 0,100.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keter angan
Harga (X1)	X1.1	0,763	0,100	Valid
	X1.2	0,734	0,100	Valid
	X1.3	0,724	0,100	Valid
	X1.4	0,730	0,100	Valid
	X1.5	0,738	0,100	Valid
	X1.6	0,717	0,100	Valid
	X1.7	0,727	0,100	Valid
	X1.8	0,749	0,100	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,626	0,100	Valid
	X2.2	0,644	0,100	Valid
	X2.3	0,593	0,100	Valid
	X2.4	0,541	0,100	Valid
	X2.5	0,602	0,100	Valid
	X2.6	0,620	0,100	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,655	0,100	Valid
	X3.2	0,602	0,100	Valid
	X3.3	0,648	0,100	Valid
	X3.4	0,587	0,100	Valid
	X3.5	0,557	0,100	Valid
	X3.6	0,516	0,100	Valid
	X3.7	0,595	0,100	Valid
	X3.8	0,603	0,100	Valid
	X3.9	0,592	0,100	Valid
	Y1	0,567	0,100	Valid
	Y2	0,565	0,100	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,570	0,100	Valid
	Y4	0,547	0,100	Valid
	Y5	0,515	0,100	Valid
	Y6	0,494	0,100	Valid
	Y7	0,460	0,100	Valid
	Y8	0,387	0,100	Valid
	Y9	0,447	0,100	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas untuk variabel harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) yang tercantum dalam tabel, semua indikator menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,100. Ini berarti setiap indikator dalam kuisioner penelitian ini memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memverifikasi bahwa alat, seperti survei, dapat dipakai lagi dan memberikan temuan serupa dari responden yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung angka Cronbach's Alpha, yang meangka konsistensi internal semua pertanyaan kuesioner secara bersamaan. Suatu instrumen dianggap reliabel jika angka Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Dan tidak reliabel jika angkanya di bawah 0,6 Ghozali (2011).

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Conbrach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,878	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,653	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,773	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,640	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel uji reliabilitas untuk variabel harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) yang tercantum dalam tabel, seluruh indikator menunjukkan angka Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang berarti pernyataan mengenai variabel tersebut reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dipakai untuk meangka kenormalan data, dengan tingkat signifikansi 5%. Data dianggap normal jika angka probabilitasnya melebihi 0,05, dan tergolong abnormal jika angka probabilitasnya di bawah 0,05 Ghozali (2018). Metode tambahan untuk meangka kenormalan data melibatkan penggunaan Normal Probability Plot. Model regresi yang efektif mengandaikan data terdistribusi normal, seperti yang terlihat dari susunan titik-titik di sepanjang sumbu diagonal grafik.

**Tabel 7.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78406375
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,037
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055 <sup>c</sup>

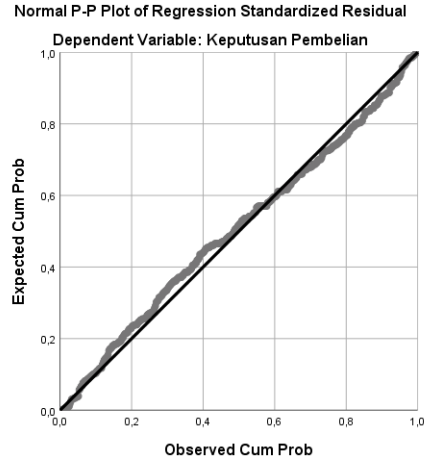
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov untuk harga, citra merek, dan kualitas produk ialah 0,055 yang melebihi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 1.** Plot Probabilitas

Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Selain itu, histogram menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk memverifikasi tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa angka (VIF) yang seharusnya lebih dari 10,00 dan Tolerance yang seharusnya di bawah 0,10 Ghozali (2018) Idealnya, model regresi tidak memperlihatkan korelasi antar variabel independen dan bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 8.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,668	1,036		10,302	,000		
Harga	,068	,032	,106	2,117	,035	,489	2,045
Citra Merek	,342	,061	,272	5,581	,000	,521	1,918
Kualitas Produk	,367	,040	,445	9,072	,000	,514	1,946

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan variabel harga (X1) mempunyai angka VIF senilai 2,045 dan Toleransi senilai 0,489, variabel citra merek (X2) mempunyai angka VIF senilai 1,918 dan Toleransi senilai 0,521, sedangkan variabel kualitas produk (X3) mempunyai angka VIF senilai 1,946 dan Toleransi

senilai 0,514. Angka VIF di bawah 10,00 dan Toleransi di atas 0,10 dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam data tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah varians residual tidak konsisten dalam model regresi Ghozali (2018). Scatterplot SRESID vs ZPRED memperlihatkan pola seperti gelombang reguler yang memperlihatkan heteroskedastisitas, sementara distribusi titik yang seragam di sekitar nol memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas Ghozali (2018). Uji Breusch-Pagan juga dapat dipakai; angka p lebih dari 0,05 memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas.

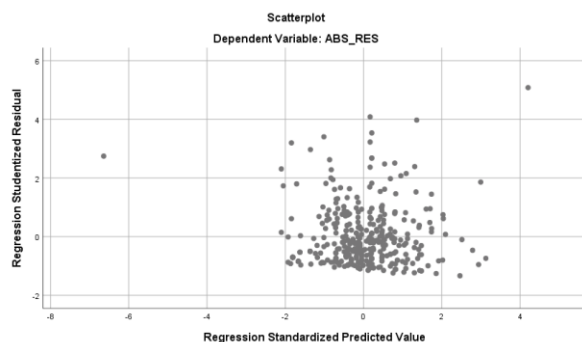
**Tabel 9.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,913	,675		2,834	,005
Harga	,033	,021	,115	1,584	,114
Citra Merek	-,078	,040	-,138	-1,955	,051
Kualitas Produk	,005	,026	,015	,205	,838

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan Angka signifikan untuk variabel harga (X1) ialah 0,114, untuk variabel citra merek (X2) ialah 0,051, dan untuk variabel kualitas produk (X3) ialah 0,838, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Semua hasil ini melebihi 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.



**Gambar 2.** Scatterplot

Gambar Scatterplot di atas memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka 0, tanpa terkumpul hanya di bagian atas atau bawah.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Priyatno (2014) memakai analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan linier antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tabel berikut memberikan penjelasan tentang pengujian ini.

**Tabel 10.** Analisis regresi linear berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10,668	1,036		10,302	,000
Harga	,068	,032	,106	2,117	,035
Citra Merek	,342	,061	,272	5,581	,000
Kualitas Produk	,367	,040	,445	9,072	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,668 + 0,068 (\text{harga}) + 0,342 (\text{citra merek}) + 0,367 (\text{kualitas produk}) + e$$

Penjelasan persamaan regresi ialah sebagai berikut:

- Angka tetap 10,668 menandakan bahwa, dengan asumsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) tetap konstan, keputusan pembelian (Y) diantisipasi akan naik senilai 10,668%.
- Koefisien regresi untuk harga (X1) ialah 0,068, yang memperlihatkan efek harga yang bermanfaat pada keputusan pembelian. Kenaikan harga satu unit akan menghasilkan kenaikan 0,068% dalam keputusan pembelian. Penurunan harga satu unit akan

menyebabkan penurunan 0,068% dalam keputusan pembelian.

- Koefisien regresi untuk citra merek (X2) ialah 0,342, yang memperlihatkan efek yang bermanfaat pada keputusan pembelian. Peningkatan citra merek satu unit akan menghasilkan kenaikan 0,342% dalam keputusan pembelian. Penurunan citra merek satu unit diantisipasi akan menghasilkan penurunan 0,342% dalam keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk kualitas produk (X3) ialah 0,367, yang memperlihatkan korelasi yang baik antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian senilai 0,367%. Penurunan kualitas produk senilai satu unit diantisipasi akan mengakibatkan penurunan 0,367% dalam keputusan pembelian.

Persamaan ini memperlihatkan jika keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga, citra merek, dan kualitas produk, dengan kualitas produk memberikan dampak paling signifikan di antara ketiga faktor tersebut.

### Uji Hipotesis

#### Uji-t (uji parsial)

Uji t dipakai untuk meangka dampak signifikan faktor independen pada variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Jika angka t hitung melebihi angka t tabel, maka variabel tersebut mempunyai dampak yang cukup besar. Jika angka signifikansi di bawah 0,05, maka variabel tersebut mempunyai dampak yang cukup besar Ghozali (2018).Tabel t dihitung dengan  $df = n - k - 1$  di mana n adalah jumlah sampel dan k jumlah variabel X,  $df = 385 - 3 - 1 = 381$  t tabel pada 0,05 adalah 1,649..

**Tabel 11.** Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,668	1,036		10,302	,000
	Harga	,068	,032	,106	2,117	,035

Citra Merek	,342	,061	,272	5,581	,000
Kualitas Produk	,367	,040	,445	9,072	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Kesimpulan yang ditarik dari temuan uji-t ialah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y): Nilai signifikansi untuk harga adalah 0,035 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,117) lebih besar dari t tabel (1,649). Ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 (H2) pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y): Nilai signifikansi untuk citra merek adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,581) lebih besar dari t tabel (1,649). Ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, menandakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 (H3) pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y): Nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (9,072) lebih tinggi dari t tabel (1,649). Ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai dampak secara simultan pada variabel terikat (Y) Ghozali (2018). Pemilihannya ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika angka signifikansi (sig) < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka variabel bebas X mempunyai dampak signifikan secara simultan pada variabel terikat Y.
- Jika angka signifikansi (sig) > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat dampak simultan variabel bebas X pada variabel terikat Y.
- Angka F tabel untuk ( $df = n - k - 1 = 385 - 3 - 1 = 381$ ) pada  $\alpha = 0,05$  di mana n adalah jumlah sampel dan k jumlah variabel X. F tabel pada 0,05 adalah 2,628

**Tabel 12.** Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1375,217	3	458,406	142,897	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1222,227	381	3,208		
	Total	2597,444	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji F memperlihatkan angka F hitung senilai 142,897, di atas angka F tabel senilai 2,628. Angka signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, sehingga variabel independen harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

### Uji R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur dampak variabel bebas pada variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh angka *Adjusted R Square* yang berkisar antara nol hingga satu. Angka yang mendekati satu memperlihatkan kapasitas variabel bebas yang lebih kuat untuk memprediksi variasi variabel terikat. Angka R<sup>2</sup> yang rendah memperlihatkan jika variabel bebas mempunyai kendala dalam memengaruhi variabel terikat Ghozali (2018).

**Tabel 13.** Hasil Uji

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 <sup>a</sup>	,529	,526	1,791

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Angka *Adjusted R Square*, seperti yang terlihat pada tabel di atas, ialah 0,526 atau 52,6%. Hal ini memperlihatkan jika 52,6% variabel keputusan pembelian (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (harga, citra merek, dan kualitas produk), sedangkan 47,4% lainnya didampaki oleh faktor eksternal di luar cakupan penulisan ini.

## Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 14.** Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Hasil
H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi untuk harga adalah 0,035 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 2,117 lebih besar dari t tabel 1,649. Ini berarti hipotesis diterima.	Diterima
H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi untuk citra merek adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 5,581 lebih besar dari t tabel 1,649. Ini berarti hipotesis diterima.	Diterima
H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 9,072 lebih besar dari t tabel 1,649. Ini berarti hipotesis diterima.	Diterima
H4: Harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung adalah 142,897 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,628. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.. Ini berarti hipotesis diterima.	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

## Pembahasan

### Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi harga sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05 serta t hitung sebesar 2,117 yang lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,649. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspita & Rahmawan (2021) dan Mulyani (2022), yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya harga sebagai faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian

berdasarkan kesesuaian harga yang ditawarkan dengan ekspektasi mereka. Jika harga yang diberikan sesuai dengan preferensi konsumen, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai, hal itu dapat menghambat keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Puspita & Rahmawan (2021). Sehingga H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi harga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta  $t$  hitung sebesar 5,581 yang lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,649. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspita & Rahmawan (2021) dan Murdapa (2020), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi umum konsumen terhadap suatu produk, yang biasanya dimulai dengan pencarian informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk dari berbagai sumber, seperti ulasan, testimoni, atau rekomendasi. Ketika banyak orang mempercayai suatu merek, produk dari merek tersebut cenderung lebih laris di pasaran. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa lebih yakin dan percaya diri saat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen seringkali memilih produk yang memiliki reputasi baik. Sebagaimana dijelaskan oleh Puspita & Rahmawan (2021), merek yang kuat tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Sehingga H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi harga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta  $t$  hitung sebesar 9,072 yang lebih besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,649. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspita & Rahmawan (2021) dan Mulyani (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kualitas merupakan faktor penting yang

dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih suatu produk. Setiap orang mengharapkan produk yang mereka beli berfungsi sesuai dengan ekspektasi mereka. Kualitas produk yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap memiliki standar tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, jika produk tersebut dianggap berkualitas rendah, konsumen akan mempertimbangkan ulang sebelum membuat keputusan pembelian, atau bahkan memutuskan untuk tidak membeli sama sekali. Selain itu, dengan asumsi bahwa keunggulan suatu produk terjamin, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya diri untuk melakukan pembelian ulang. Produk dengan kualitas terjamin akan meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk terus membeli produk tersebut di masa mendatang, sebagaimana diungkapkan oleh Puspita & Rahmawan (2021). Sehingga H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue. Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 142,897 lebih besar dari pada nilai  $F$  tabel yang sebesar 2,628. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dzulkharnain (2021) dan Amilia & Asmara (2017), yang menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mempertegas pentingnya ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen dan saling mendukung. Harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan utama konsumen tertarik membeli, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Harga yang bersaing tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan konsumen. Ketika sebuah merek memiliki reputasi positif, konsumen lebih yakin untuk memilih produk tersebut, karena mereka percaya merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi. Merek yang dikenal baik juga memberikan keuntungan dalam persaingan pasar. Kualitas produk merupakan faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen selalu mengharapkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan mereka. Produk dengan kualitas baik tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi

juga meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang di masa mendatang. Kualitas yang baik juga mampu menciptakan loyalitas konsumen dan memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Seperti yang dikemukakan oleh Wirawan & Seminari (2021), kombinasi harga yang bersaing, citra merek yang baik, dan kualitas produk yang tinggi sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini, jika berjalan selaras, tidak hanya meningkatkan minat konsumen untuk membeli, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek di masa depan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue. Harga yang wajar dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk mixue.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue. Citra merek yang positif, termasuk reputasi dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek, dapat mendorong konsumen untuk membeli. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, citra merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk mixue.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen, sedangkan produk dengan kualitas rendah dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian produk mixue.
4. Harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue. Harga kompetitif, citra merek yang kuat, dan kualitas produk yang tinggi saling mendukung dan mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue. Ketiga elemen ini harus dikelola dengan baik karena kekurangan dalam salah satu faktor dapat mengurangi keputusan pembelian produk

mixue.

5. Berdasarkan jawaban dari para responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan dari setiap indikator mendapatkan tanggapan 'setuju' dan 'sangat setuju'. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap hasil penelitian ini.

### Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian Mixue, penting untuk mempertimbangkan banyak faktor, termasuk harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pengembangan citra merek melalui pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, menjaga kualitas produk, menanggapi umpan balik konsumen, dan terus berinovasi dengan penawaran baru ialah pertimbangan penting.

Disarankan agar peneliti di masa mendatang menambahkan variabel tambahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, seperti promosi, labelisasi halal, dan kualitas pelayanan. Selain itu, peneliti juga disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda. Hal ini akan memperluas perspektif dan meningkatkan pemahaman tentang aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian.

### REFERENSI

- Agustina, N. (2017). Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik pada SMP Uswatun Hasanah Jakarta. *Paradigma*, 19(1), 61–68.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andrian, P., W., C. I., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku konsumen. *Rena Cipta Mandiri*.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*. 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019, 296–301.

- Annur, C. M. (2022). Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger King Kalah. <https://databoks.katadata.co.id/layanan/keselamatan/statistik/b02a8135e6c6b6d/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>
- Cahyani, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2258–2273.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi. Harga Pada Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penulisan pendekatan kuantitatif*.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Foster, B. (2018). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*. *American Research Journal*, 2(1, Hal), 1–11.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (I. Ghozali, Ed.; 9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Harrywjyy. (2023). Ai-CHA dan Momoyo, Dua Saingan Mixue di Indonesia. <https://www.kaskus.co.id/thread/63f55b0eb51a34158c1aef1/ai-cha-dan-momoyo-dua-saingan-mixue-di-indonesia>
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Satpatmantya, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 242–249.
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Iskamto, D., Risman, R., & Alwifari, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Nasabah di Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 9(3), 186–194.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). *Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Special Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>
- Maps, G. (2023). Peta Lokasi Gerai Mixue di Kota Batam. <https://maps.app.goo.gl/pESZWJvcA8NGRXrF6>
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). *The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. Business Management Journal*, 8(2), 214–225.
- Mulyani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 28–43. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v2i1.60>
- Murdapa, P. (2020). *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges, EBGC 2019, 3 October, UPN" Veteran" East Java, Surabaya, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). *The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481–492.
- Nuryono, S. (2023). Mana Favoritmu? Ini Daftar Lengkap Menu dan Harga Es Krim Mixue Terbaru. <https://www.harianhaluan.com/lifestyle/109393842/mana-favoritmu-ini-daftar-lengkap-menu-dan-harga-es-krim-mixue-terbaru-juli-2023>

- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). *The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017–1023.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1017>
- Pratiwi. (2022). Akhir Tahun 2022, Kota Batam termixue-mixue. <https://sijori.id/read/akhir-tahun-2022-kota-batam-ter-mixue-mixue>
- Prayogi, B. S., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital Pada Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu SPECS (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 50–65.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat. Jakarta.
- Saleh, A. (2022). Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok. *Shutterstock.Com*.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2017). *Metode Penulisan Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penulisan Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sulistian, Ogi. (2011). Pengaruh *Brand Image* Pada Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Widyaningrum, V. R., Trisnowati, J., & Pujiani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Merk Gambyong (Studi Kasus di Pondok Gambyong dan Homestay Karanganyar). *Surakarta Management Journal*, 5(1), 1-8.
- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 416.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p01>
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220.  
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>