PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI YOGYAKARTA

Nunuk D. G. Endang Palupi[1)], Diana Leli Indratno[2)], Rinaldi[3)], Azwar[4)], Lalu Supardin[5)*]
[1]STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta
nunukgarwanti01@gmail.com
[2]STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta
diana.leli45@gmail.com
[3]Universitas Cokroaminoto Yogyakarta
rinaldi96@gmail.com
[4]Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
azwar@ustjogja.ac.id
[5]Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
lalusupardin@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product price, and product quality on purchase decision Mixue in Yogyakarta. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to research respondents. The sample used in this study were respondents who had purchased Mixue products in Yogyakarta. The number of samples used in this study were 100 respondents. This study uses multiple linear regression analysis as a data analysis method using SPSS 24 software. The findings in this study are divided into four findings: first, brand image has a significant effect on purchase decisions Mixue in Yogyakarta. Second, product price has no significant effect on purchase decisions Mixue in Yogyakarta. Third, product quality has a significant effect on purchase decisions Mixue in Yogyakarta. Fourth, brand image, product price and product quality on purchase decisions Mixue in Yogyakarta

Keywords: Brand Image, Product Price, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perubahan bisnis yang terjadi saat ini tidak terlepas dari semakin majunya teknologi dan informasi yang sangat berkembang pesat di era revolusi industri 4.0. Dalam mengelola perubahan yang terjadi, maka para pelaku bisnis memerlukan perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi yang cermat agar dalam mengelola perubahan tersebut dengan baik dan benar demi keberlangsungan perusahaan dimasa depan. Perubahan bisnis yang terjadi saat ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang telah mengalami perubahan yang signifikan. Perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, diantaranya adalah citra merek, harga produk, dan kualitas produk. Faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah persepsi, kesan, dan asosiasi yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencakup atribut seperti reputasi, gaya hidup, kepribadian, dan nilai-nilai yang dihubungkan dengan merek

tersebut (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal minuman, citra merek dapat berarti kualitas, inovasi, dan merek yang dipercaya. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, kesetiaan, dan preferensi konsumen terhadap produk minuman tertentu. Selanjutnya, harga produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk minuman. Menurut Swastha (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya Konsumen cenderung membandingkan antara harga yang mereka bayarkan dengan manfaat dari produk yang didapatkan. Harga yang terlampau tinggi yang tidak sebanding dengan kualitasnya dapat membuat konsumen merasa enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen akan terbentuk ketika nilai yang ditawarkan suatu produk sebanding dengan harganya. Kualitas produk juga merupakan faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian produk minuman. Konsumen ingin mendapatkan produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut Lupiyoadi (2008) kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas juga meliputi faktor-faktor seperti rasa, aroma, bahan baku, kesegaran, dan kebersihan. Produk minuman yang kualitasnya baik memiliki potensi untuk membangun reputasi positif, mempertahankan pelanggan yang ada, dan mendapatkan konsumen baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Adanya hubungan yang saling terkait antara citra merek, harga produk, dan kualitas produk dalam konteks keputusan pembelian produk atau jasa menjadi penting bagi para pelaku bisnis. Perusahaan yang sukses adalah mereka yang mampu membangun citra merek yang konsisten, menetapkan harga yang sebanding dengan persepsi nilai konsumen, dan menyajikan produk dengan kualitas yang berkelanjutan. Melalui kombinasi yang baik antara ketiga elemen ini, bisnis minuman dapat mempengaruhi preferensi konsumen, membangun loyalitas merek, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

2. KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dibuat oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Citra merek mewakili keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kanuk (2008), citra merek mengacu pada persepsi yang terbentuk dalam jangka panjang dan relatif konsisten, yang dibentuk melalui pengalaman konsumen. Dengan kata lain, sikap dan tindakan konsumen terhadap citra merek menjadi salah satu faktor penting yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk. Citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek merupakan pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau memiliki persepsi dan keyakinan tertentu sesuai dengan pengalamannya terhadap suatu merek (Helmi et al., 2022); (Indratno et al., 2021).

Harga Produk

Harga produk adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar dengan dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler & Armstrong, 2016). Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa penentuan harga yang layak dan sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk dapat mendorong konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Harga produk juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang

dikenakan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut (Sjukun et al., 2022). Selain itu, harga dapat dijelaskan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas barang atau jasa (Supardin, Anas, Setiawan, et al., 2022). Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga (Supardin, et al., 2022). Hal ini dikarenakan konsumen yang sensitif terhadap harga umumnya sangat memperhatikan harga suatu produk yang ditawarkan (Supardin, et al., 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang membuatnya layak atau tidak layak digunakan (Kotler & Keller, 2012). Menurut Juran (1998) kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan, ini berarti bahwa suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan (Deming, 1982) kualitas yang baik adalah kualitas yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sehingga produk harus bisa memenuhi atau sama bahkan melebihi harapan pelanggan. Produk yang menawarkan kualitas yang baik cenderung mendapat perhatian konsumen untuk dipilih dan diputuskan untuk dibeli. Namun sebaliknya, jika produk tidak memberikan mutu yang baik, konsumen akan ragu dan tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2012). Konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan menggunakan suatu produk ataupun jasa (Indratno & Supardin, 2022; Supardin, Indratno, Kuncorowati, et al., 2022). Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik terlebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan produk sesuai dengan yang di inginkan (Rokhmawati, dkk, 2022). Konsumen yang ragu akan mencari membandingkan dan mempertimbangankan berbagai alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian (Supardin et al., 2018). Ketika konsumen sudah yakin dan mantap terhadap suatu produk maka konsumen akan segera mengambil keputusan pembelian (Rokhmawati et al., 2023; Supardin, 2022). Keputusan pembelian merupakatan sebuah keputusan akhir dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Aziz et al., 2023).

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan salah satu strategi yang dibangun oleh perusahaan untuk menciptakan persepsi yang positif dibenak konsumen mengenai perusahaan. Semakin positif citra merek perusahaan maka semakin besar dampaknya dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi terdahulu telah mengkonfirmasi pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Irmayanti & Annisa, 2023) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Lestari & Widjanarko, 2023) menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Studi selanjutnya yang dilakukan oleh (Anggraini & Syahrinullah, 2023) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu merek.

H1: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

Harga produk merupakan faktor penting yang harus selalu diperhatikan perusahaan saat menawarkan produk kepada konsumen, karena harga produk akan menstimuli minat dan keputusan pembelian konsumen. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka semakin besar dampaknya dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi terdahulu telah mengkonfirmasi pentingnya harga produk dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Selvia, 2022) yang menunjukkan bahwa harga menstimuli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Sani et al., 2022) menemukan bahwa konsumen yang sensitif akan membandingkan harga dari berbagai pilihan yang tersedia sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Temuan lainnya dari studi (Marlius & Jovanka, 2023) mengkonfirmasi pentingnya harga dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
H2: harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

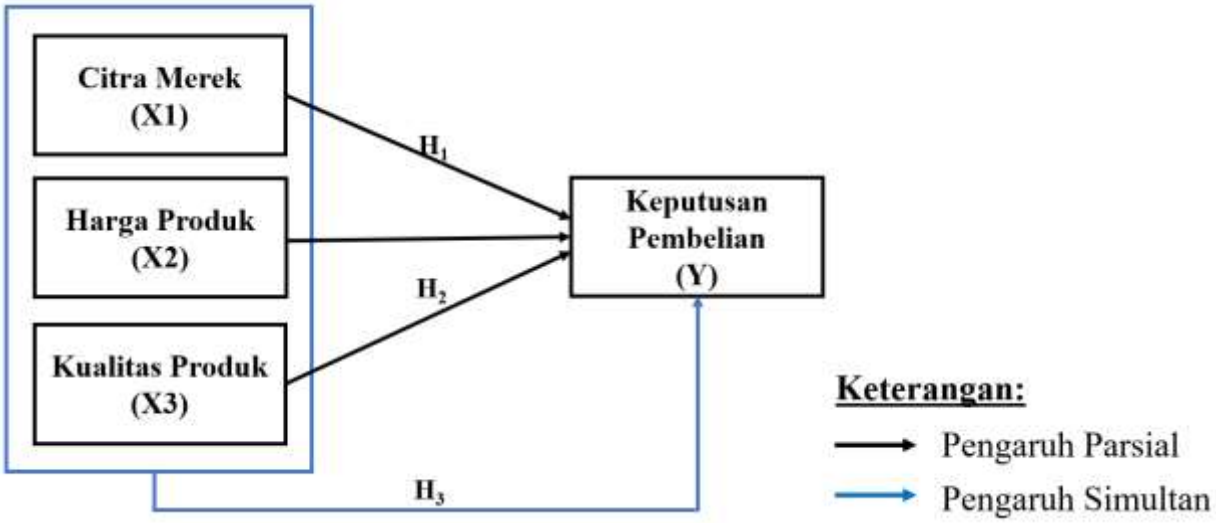
Kualitas produk menjadi isu penting dalam memproduksi dan memasarkan produk dari perusahaan kepada konsumen. Kualitas produk mencakup seberapa baik produk yang ditawarkan, daya tahan produk dan manfaat lainnya yang melekat pada produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka semakin besar dampaknya dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi terdahulu telah mengkonfirmasi pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Noveliza, 2022) menemukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi selanjutnya yang dilakukan oleh (Fadhila et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk yang baik akan dengan mudah meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Dwijantoro et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul menjadi kunci dalam keputusan pembelian konsumen.
H3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh citra merek, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Citra merek, harga produk dan kualitas produk merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Semakin baik citra merek, harga produk dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka semakin besar dampaknya dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi terdahulu telah mengkonfirmasi pentingnya citra merek, harga produk dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi selanjutnya yang dilakukan oleh (Kapirossi & Prabowo, 2023) menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
H4: citra merek, harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. MODEL PENELITIAN

Model dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian. Model dalam penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

5. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analitik dan kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS sebagai alat uji dan analisis data.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.Hasil penelitian

3.1.1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	23%
	Perempuan	77	77%
Usia	<18 Tahun	35	35%
	18 Tahun – 28 Tahun	53	53%
	29 Tahun – 39 Tahun	10	10%
	> Tahun 39	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	57%
	Pegawai Swasta	15	15%
	Pegawai Negeri	14	14%
	Wiraswasta	12	12%
	Lainnya	2	2%
Frekuensi Pembelian	1 kali	35	35%
	2-3 kali	41	41%

>3 kali	24	24%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, menunjukan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan, responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 18 Tahun – 28 tahun, responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan responden berdasarkan frekuensi pembelian didominasi oleh responden yang melakukan pembelian 2-3 kali.

3.1.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner penelitian. Valid atau tidaknya dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansinya (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Sig.	Cut of Value	Kriteria
Citra Merek (X1)	CM1	0,000	≤ 0,05	Valid
	CM2	0,000	≤ 0,05	Valid
	CM3	0,000	≤ 0,05	Valid
	CM4	0,000	≤ 0,05	Valid
	CM5	0,000	≤ 0,05	Valid
	CM6	0,000	≤ 0,05	Valid
	CM7	0,000	≤ 0,05	Valid
Harga Produk (X2)	HP1	0,000	≤ 0,05	Valid
	HP2	0,000	≤ 0,05	Valid
	HP3	0,000	≤ 0,05	Valid
	HP4	0,000	≤ 0,05	Valid
Kualitas Produk (X3)	KP1	0,000	≤ 0,05	Valid
	KP2	0,000	≤ 0,05	Valid
	KP3	0,000	≤ 0,05	Valid
	KP4	0,000	≤ 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KEP1	0,000	≤ 0,05	Valid
	KEP2	0,000	≤ 0,05	Valid
	KEP3	0,000	≤ 0,05	Valid
	KEP4	0,000	≤ 0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 19 butir pertanyaan yang telah diuji, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian dapat dan layak digunakan untuk kelanjutan proses penelitian.

3.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas atau reliabilitas suatu kuesioner. Reliabel atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2018). Nilai *Cronbach Alpha* yang ditentukan adalah 0,6 (60%).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,983	≤ 0,6	Reliabel
Harga Produk (X2)	0,987	≤ 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,970	≤ 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,974	≤ 0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel adalah variabel Citra Merek (X1) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,983, Harga Produk (X2) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,987, Kualitas Produk (X3) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,970, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,974. Menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

3.1.4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan melihat tingkat signifikansinya (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,133	,094		1,425	,157
Citra Merek (X1)	,942	,040	,873	23,732	,000
Harga Produk (X2)	,005	,027	,004	,173	,863
Kualitas Produk (X3)	,097	,025	,131	3,844	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel dalam penelitian sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh parsial yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapakan yaitu ≤ 0,05 (5%).

H2: Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh parsial yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,863. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapakan yaitu ≤ 0,05 (5%).

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh parsial yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapakan yaitu ≤ 0,05 (5%).

3.1.5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan melihat tingkat signifikansinya (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%).

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,026	3	18,675	2094,806	,000[b]
	Residual	,856	96	,009		
	Total	56,882	99			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan tingkat signifikansi antar variabel dalam penelitian sebagai berikut:

H4: Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Hal ini terlihat dari hasil uji pengaruh parsial yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapakan yaitu ≤ 0,05 (5%).

3.1.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil uji Koefisien Determinasi (R^2):

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992[a]	,985	,984	,09442

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,984, artinya bahwa variasi variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat yaitu sebesar 98,%, sedangkan sisanya yaitu 1,6% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), harga produk (X2), dan kualitas produk (X3) dapat menjelaskan dengan baik keputusan pembelian konsumen.

3.2.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan, adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan reputasi suatu merek sehingga merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki reputasi kuat akan dengan mudah menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk selalu menjaga agar merek selalu baik dan

dipersepsikan positif oleh konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil kajian teoritis dan empiris dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irmayanti & Annisa, 2023) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Lestari & Widjanarko, 2023) menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk. Studi selanjutnya yang dilakukan oleh (Anggraini & Syahrinullah, 2023) menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu merek.

2. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue tidak sensitif terhadap harga, artinya bahwa ada aspek lain yang diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, misalnya kualitas produk dan lainnya. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil kajian teoritis dan empiris dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Selvia, 2022) yang menunjukkan bahwa harga menstimuli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Temuan lainnya yang dilakukan oleh (Sani et al., 2022) menemukan bahwa konsumen yang sensitif akan membandingkan harga dari berbagai pilihan yang tersedia sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Temuan lainnya dari studi (Marlius & Jovanka, 2023) mengkonfirmasi pentingnya harga dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan dengan baik bagaima kualitas produk yang ditawarkan sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas akan dengan mudah meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan hendaknya senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil kajian teoritis dan empiris dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marlius & Noveliza, 2022) menemukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi selanjutnya yang dilakukan oleh (Fadhila et al., 2022) menemukan bahwa kualitas produk yang baik akan dengan mudah meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Dwijantoro et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul menjadi kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

4. Citra merek, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan berbagai faktor dalam keputusan pembelian, seperti: citra merek, harga produk dan kualitas produk. Perusahaan hendaknya senantiasa meningkatkan citra merek secara berkala dibenak konsumen. Selain itu, harga produk yang ditawarkan harus selalu diperhatikan agar sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar sebanding dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Terakhir, perusahaan perusahaan harus senantiasa menjaga kualitas produk dari waktu ke waktu agar konsumen selalu puas

dengan kualitas produk yang diberikan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil kajian teoritis dan empiris dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi selanjutnya yang dilakukan oleh (Kapirossi & Prabowo, 2023) menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan, adapun kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Temuan ini mengkonfirmasi pentingnya citra merek yang kuat dalam menstimuli konsumen dalam melakukan pembelian produk. Citra merek yang kuat akan memudahkan perusahaan dalam menjual produk mereka ke konsumen dan sebaliknya.
2. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa konsumen tidak sensitif terhadap harga. Konsumen yang tidak sensitif terhadap harga umumnya disebabkan karena kualitas produknya yang bagus dan citra merek yang kuat. Sensitifitas harga dapat diminimalkan perusahaan dengan memberikan produk yang berkualitas dan citra merek yang kuat di benak konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa konsumen sangat peduli terhadap kualitas produk yang dijual. Produk yang berkualitas akan dengan mudah meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut atau sebaliknya membatalkan niat mereka untuk membeli produk tersebut.
4. Citra merek, harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Yogyakarta. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dalam ketiga faktor tersebut mampu menstimuli konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ketiga faktor tersebut harus diperhatikan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management \& Business*, *6*(1), 492–503.

Anggraini, S. S., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, *2*(1), 161–170.

Aziz, A., Shaddiq, S., Supardin, L., Mardan, A. J., Zain, I., & Dzikra, F. M. (2023). The Effect Of Word Of Mouth And Sales Promotion On Purchase Decisions At Fran Coffee Pekanbaru. *Journal of Economics Managemant and Accounting (JoEMA)*, *1*(1), 1–14. https://doi.org/https://doi.org/10.56107/utility.v1i1.6

Deming, W. E. (1982). *Guide to Quality Control*. Massachussetts Institute Of Technology.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 63–76.

Fadhila, F., Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin \& Industri (JITMI)*, *1*(1), 53–68.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role Of Brand Image As A Mediation Of The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *13*(8), 90–99.

Indratno, D. L., & Supardin, L. (2022). The Effect Of Store Atmospere And Word Of Mouth On Purchase Decision At Sakola. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, *1*(4), 745–754.

Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, *6*(1), 139–148.

Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *4*(1), 106–116.

Juran, J. M. (1998). *Quality Planning and Analysis* (Interntion). Mc.Graw-Hills.

Kanuk, S. (2008). *Perilaku Konsumen* (P. I. Gramedia (ed.)).

Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7*(1), 66–73.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Pearson Education.

Kotler, Phillip\, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Gramedia.

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, *2*(3), 753–765.

Lupiyoadi, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*(2), 476–490.

Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee. Shopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *2*(1), 255–268.

Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal Of Economics And Management Review*, *1*(2), 69–82.

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan \& Bisnis Syariah*, *4*(5), 1327–1342.

Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 320–330.

Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). The Effect Of Price And Promotion On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, *1*(2),

223–230.
Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(1), 71–82.
Supardin, L., Anas, A., Setiawan, B., & Audita, A. (2022). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. com. *MANAJEMEN DEWANTARA*, *6*(2), 246–255.
Supardin, L., Dharasta, Y. S. M. A., & Awan, A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *5*(2), 324–335.
Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as the mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, *4*(10), 9–17.
Supardin, L., Indratno, D. L., Kuncorowati, H., Rokhmawati, H. N., & others. (2022). The Effect Of Healthy Lifestyle And Word Of Mouth On Purchase Decision Supplement Product Post Pandemic Covid 19. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *5*(3), 476–491.
Swastha, B. (2010). *Analisa dan perilaku konsumen*. BPFE.
Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Adi Offset.