

Pengaruh Harga, Promosi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Konsumen Kota Malang)

Moh Budi Santoso *)
Agus Widarko **)
Afi Rahmat Slamet *)**

Email : budieyofficial07@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product promotion and brand image on purchasing decisions for Mixue Ice Cream and Tea. The sampling technique using purposive sampling obtained a sample of 90 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that simultaneously Price, product promotion and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Likewise, partially Price, product promotion and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Price, Product Promotion, Brand Image, Purchasing Decision

Pendahuluan

Salah satu perusahaan minuman *bubble tea* adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue adalah perusahaan waralaba yang menjual minuman teh dan es krim yang berasal dari China, didirikan pada bulan Juni tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Dengan banyaknya bisnis penjualan minuman kekinian yang beredar, konsumen menghadapi kesulitan dalam membuat pilihan. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti citra merek, desain, kualitas, dan harga dianggap memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penggunaan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dipilih karena studi mengenai keputusan pembelian tetap relevan untuk dilakukan, mengingat peningkatan jumlah produk yang beredar yang menyebabkan masyarakat perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen, baik individu maupun organisasi, mengikuti proses mental yang hampir serupa dalam menentukan produk dan merek mana yang akan mereka beli (Yulindo, 2018).

Faktor harga juga memiliki signifikansi yang krusial bagi perusahaan dalam proses penjualan suatu produk. Perusahaan diharapkan untuk melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan mengenai harga yang sesuai untuk produknya. Penetapan harga yang tidak akurat dapat berakibat pada kerugian besar bagi perusahaan, karena dapat menyebabkan rendahnya minat pembeli dan kesulitan menjual produk di pasar (Komang & Sintia, 2021).

Kemudian dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat kegiatan promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen baru atau calon konsumen. Promosi Produk sebagai sarana atau perantara informasi untuk memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen dengan berbagai macam cara salah satunya melalui media social dengan harapan mendapatkan respon dari konsumen yang kemudian akan melakukan pembelian. Selain dari promosi produk konsumen sebelum melakukan transaksi pastinya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan melalui harga harapannya dengan yang kompetitif maka secara tidak langsung konsumen akan melakukan transaksi.

Selain harga dan promosi yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *Brand Image* (citra merek) merupakan kesan keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, di mana salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi konsumen adalah citra merek tersebut. Selain berpengaruh langsung, citra ini juga menjadi target utama bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kepuasan konsumen dengan bijak, karena semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang unggul.

Sejak Mixue memasuki pasar Indonesia hingga saat ini, pertumbuhannya terus meningkat secara stabil. Namun, hal ini juga membawa dampak persaingan yang signifikan bagi Mixue dalam upaya pengembangan bisnisnya. Brand Mixue telah meraih pengakuan dan kepopuleran yang meluas di berbagai wilayah di Indonesia, mirip dengan keberhasilan waralaba McDonald dan KFC. Persaingan, terutama dalam penjualan menu es krim, antara ketiga brand ini diperkirakan akan semakin intensif. Mixue tidak hanya memiliki sejumlah gerai yang tersebar luas, tetapi juga menawarkan beragam variasi rasa es krim, mulai dari kacang merah, boba, matcha, oreo, hingga milk tea, dengan harga yang cukup terjangkau. Meskipun harganya bersaing, Mixue selalu menjaga kualitas tinggi sebagai prioritas utamanya untuk menarik perhatian calon konsumen. Mixue memiliki pabrik bubuk es krim sendiri, memastikan bahan-bahan yang digunakan berkualitas tinggi untuk menjaga kesegaran dan keaslian rasa es krim.

Mixue merajai kota Malang dengan kehadiran cabang-cabangnya yang telah menjalar ke berbagai titik. Kota ini kini menjadi rumah bagi 18 outlet Mixue, yang masing-masing memberikan pelayanan maksimal dan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Keberadaan Mixue di kota Malang tidak hanya sekadar ekspansi bisnis, melainkan juga sebuah upaya untuk membentuk persepsi positif dan citra merek yang kuat di benak setiap pelanggan. Dengan kualitas produk dan layanan yang dapat diandalkan, Mixue telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama bagi mereka yang menginginkan pengalaman kuliner yang istimewa di kota Malang.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi pada konsumen di Kota Malang)**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di kota Malang?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di kota Malang?
3. Apakah Promosi Produk berpengaruh parsial Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di kota Malang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di kota Malang?

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Sari, (2020) Keputusan pembelian mengharuskan pembeli untuk memilih dari banyak penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Menurut Ulva, dkk (2022) terdapat beberapa indikator Keputusan Pembelian meliputi:

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Harga (X1)

Menurut Kotler (2019: 131) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk khusus. Cara menetapkan harga bervariasi di berbagai industri. Pada perusahaan-perusahaan besar, proses penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer divisi atau manajer produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada empat indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian Harga dengan kebutuhan
4. Harga sesuai dengan kebutuhan

Promosi (X2)

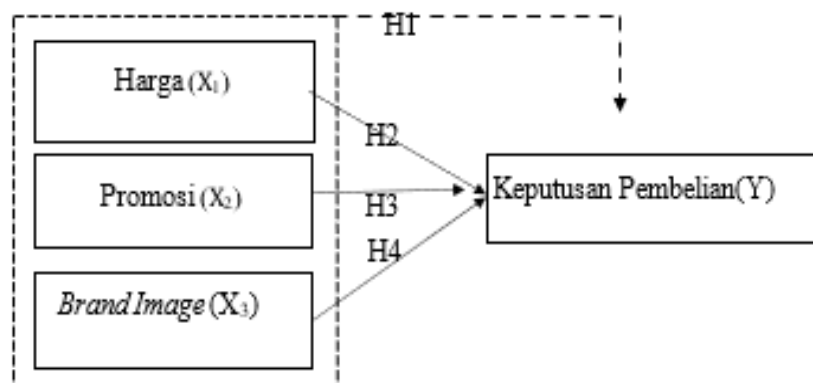
Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Perusahaan dapat menggunakan indikator promosi sebagai ukuran untuk menilai sejauh mana pesan yang ingin disampaikan telah mencapai target konsumen. Menurut Alma (2018:184), indikator promosi yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan individu

Brand Image (X3)

Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas Merek (*Brand Identify*)
2. Personality merek (*Brand Personality*)
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
4. Manfaat dan keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Harga, Promosi, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kota Malang di Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai Februari 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kota Malang yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea minimal 1 kali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus malhotra dalam penelitian ini, dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel 18 dengan 5, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu; $18 \times 5 = 90$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,740	0,209	VALID
	Y.2	0,793	0,209	VALID
	Y.3	0,666	0,209	VALID
	Y.4	0,783	0,209	VALID
	Y.5	0,698	0,209	VALID
	Y.6	0,818	0,209	VALID
Harga	X1.1	0,884	0,209	VALID
	X1.2	0,859	0,209	VALID
	X1.3	0,859	0,209	VALID
	X1.4	0,857	0,209	VALID
Promosi Produk	X2.1	0,888	0,209	VALID
	X2.2	0,879	0,209	VALID
	X2.3	0,865	0,209	VALID
	X2.4	0,836	0,209	VALID
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,889	0,209	VALID
	X3.2	0,879	0,209	VALID
	X3.3	0,853	0,209	VALID
	X3.4	0,884	0,209	VALID

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikan 5% menurut Priyono (2018), instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa setiap data instrumen pada bagian total *correlation* lebih besar dari $r \text{ tabel}$ sehingga dapat diketahui bahwa semua data instrumen dari penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Harga	0,887	Reliabel
X2	Promosi Produk	0,889	Reliabel
X3	<i>Brand Image</i>	0,899	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar lebih besar dari 0,60 maka dapat diketahui setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,28715907
Most Extreme Differences	Absolute	0,141
	Positive	0,053
	Negative	-0,141
Test Statistic		0,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogroff Smirnov* adalah 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,372	2,688	Bebas Multikolinearitas
Promosi Produk	0,437	2,289	Bebas Multikolinearitas
Brand Image	0,678	1,475	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,732	0,875		0,051
	X1	-0,116	0,076	-0,262	0,132
	X2	0,044	0,069	0,102	0,525
	X3	0,116	0,065	0,230	0,076

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai > 0,05 sehingga dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas pada model Y telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,165	1,374		0,399
	X1	0,453	0,120	0,347	0,000
	X2	0,306	0,108	0,239	0,006
	X3	0,625	0,102	0,418	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 1,165 + 0,453X_1 + 0,306X_2 + 0,625X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga, promosi produk, dan *brand image* tidak ada dalam variabel maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai positif.
- Nilai koefisien variabel harga positif menunjukkan apabila variabel harga terjangkau dan sesuai kualitas maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel promosi produk positif menunjukkan apabila variabel promosi produk semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variabel *brand image* positif menunjukkan apabila variabel *brand image* semakin menarik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2603,607	3	867,869	77,611	.000 ^b
	Residual	961,682	86	11,182		
	Total	3565,289	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikan $F < 0,05$ maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan harga, promosi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,165	1,374		0,848
	X1	0,453	0,120	0,347	3,775
	X2	0,306	0,108	0,239	2,827
	X3	0,625	0,102	0,418	6,140
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat diketahui bahwa:

- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan $t < 0,05$ maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,006 yang artinya nilai signifikan $t < 0,05$ maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan $t < 0,05$ maka H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	0,730	0,721	3,34400
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil *Model Summary* pada model Y diketahui nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,0721 yang menunjukkan arti bahwa variabel harga, promosi produk, dan *brand image* mampu memprediksi variabel keputusan pembelian sebesar 72%. Sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Promosi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji terdapat pengaruh secara simultan harga, promosi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*), temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel kunci, yaitu harga, promosi produk, dan brand image, terhadap keputusan pembelian. Ketika harga ditetapkan pada level yang terjangkau, promosi produk dilakukan secara intensif, dan *brand image* yang positif sudah terbentuk di benak konsumen, maka akan tercipta persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Konsumen akan merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk melebihi pengorbanan yang dikeluarkan.

Dengan demikian, minat beli konsumen akan meningkat signifikan yang pada akhirnya akan merealisasikan ke dalam keputusan pembelian aktual. Sebaliknya, jika harga terlalu mahal, promosi kurang gencar, dan brand image negatif, maka nilai yang dirasakan konsumen akan rendah sehingga keputusan pembelian juga kecil. Oleh karena itu, variabel Harga, Promosi Produk dan *Brand Image* tersebut perlu dikelola dan diselaraskan dengan baik agar dapat saling memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Penelitian ini mendukung temuan Njoto dkk (2019), Ruth F. A. dkk (2019), Apsari dkk (2023), dan Siahaan dkk (2023), yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel seperti harga, promosi produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian yang tidak dapat diabaikan. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat yang mereka peroleh, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang bersahabat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi, membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Dalam pandangan konsumen, harga yang masuk akal atau memberikan nilai tambah dapat menciptakan rasa kepuasan dan kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu. Selain itu, harga yang bersahabat juga dapat merangsang kesetiaan pelanggan, karena konsumen cenderung memilih produk atau merek yang memberikan harga yang kompetitif dan menguntungkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang penting dalam memperkuat pemahaman tentang factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, termasuk penelitian Njoto et al. (2019) yang menyoroti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Wenak Tok, Ruth F. A. et al. (2019) yang menekankan pengaruh harga dan promosi, serta penelitian Apsari et al. (2023) tentang pengaruh harga dan kualitas produk Selain itu, hasil ini mendukung temuan Siahaan et al. (2023) yang meneliti pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian serta penelitian Sutrisno et al. (2023) yang menganalisis pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk minuman.

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui berbagai bentuk promosi, seperti iklan, diskon, kontes, atau program loyalitas, perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk dan meningkatkan daya tariknya. Promosi efektif dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen tentang keunggulan produk, menyoroti nilai tambahnya, dan mendorong kepercayaan terhadap merek. Selain itu, promosi seringkali menciptakan urgensi pembelian, terutama ketika disertai dengan penawaran khusus atau batas waktu tertentu. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik atau keuntungan yang signifikan melalui pembelian saat periode promosi. Hal ini dapat memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain dampak jangka pendek, promosi yang terencana dengan baik juga dapat membangun citra positif bagi merek dalam jangka panjang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing. Oleh karena itu, Strategi promosi dapat memberikan hasil yang positif tidak hanya dalam peningkatan penjualan tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyoroti pengaruh positif promosi produk terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Njoto, dkk (2019) dan Ruth F. A. dkk (2019). Implikasi dari penelitian ini juga dapat diterapkan secara holistik dengan penelitian Apsari, dkk (2023) yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk, serta Siahaan, dkk (2023) yang membahas *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap karakteristik, nilai, dan identitas suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka. *Brand image* yang kuat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen karena mereka merasa yakin akan kualitas produk dan pengalaman positif yang akan mereka dapatkan. Selain itu, citra merek yang positif juga dapat membedakan produk dari pesaing, memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam keadaan di mana informasi produk sangat melimpah, citra merek yang baik dapat menjadi panduan untuk konsumen dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pada akhirnya, *brand image* bukan hanya menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen, tetapi juga dapat memiliki pengaruh jangka panjang dengan membentuk loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, dan memberikan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini secara signifikan mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyoroti hubungan antara berbagai faktor pemasaran dan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Njoto et al. (2019), Ruth F. A. et al. (2019), Apsari et al. (2023), Siahaan et al. (2023), dan Sutrisno et al. (2023), temuan ini menegaskan bahwa promosi, harga, kualitas produk, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea.

3. Promosi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.
4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu Harga, Promosi Produk, dan *Brand Image* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya untuk mengubah variabel independen yang berbeda dalam penelitian mendatang, mampu melakukan penelitian dengan menggunakan merek produk yang berbeda sehingga identifikasi yang diperoleh menjadi lebih beragam, dan melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain yang tidak termasuk dalam indikator yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Perusahaan yang menjadi fokus penelitian, khususnya Mixue Ice Cream & Tea dapat lebih meningkatkan inovasi tempatnya, serta perusahaan lainnya, diharapkan dapat memperhatikan masing-masing faktor tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea.

Referensi

- Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1350-1360.
- Balawera, A. (2018). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4).
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951– 952., 2013–2015.
- Njoto, Dea Putri, and Krismi Budi Sienatra. "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok." (2019).
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen* Vol.9 No.1, 17- 29.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Pradipta, d. F. (2023). *Pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk es krim aice (studi eksplanatif pada pengikut akun instagram@ aiceindonesia)* (doctoral dissertation, universitas atma jaya yogyakarta).

- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Ruth F. A., dkk. 2019 “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”. *Jurnal Manajemen*. Vol.5 No.1.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Turner, Dana, P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *The Journal of Head and Face Pain*, 60 (1), 8-12.
- Ulva, D., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Pamekasan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(21).
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2018. “Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1.

Moh Budi Santoso *) Adalah Mahasuswa FEB Unisma

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rahmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma