

**PENGARUH BRAND IMAGE, CITA RASA, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

Sofhia Rahayu Zahra¹⁾, Gloria Angelina Vanessa Nainggolan²⁾, Erwin Nehe³⁾, Josua Juniardo
Tarigan⁴⁾, Daniel Fernando Situmorang⁵⁾, Damian Ignasius Manalu⁶⁾, M. Rizki Afrisa⁷⁾,
Jupernalis Simamora⁸⁾, Gabriel Hasahatan Nainggolan⁹⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan

Corresponding Author Email Address: sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat medan yang sudah pernah membeli produk *mixue*. Sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang telah didapatkan melalui penyebaran kunsioner secara online. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian kualitas instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. analisis data menggunakan analisis deskriptif, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji simultan (uji F) dan uji Parsial (uji T).

Hasil Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) , berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Cita Rasa (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue*.

Kata kunci: Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions. The population in this study are Medan people who have bought mixue products. The sample in this research is 100 respondents. Sampling technique with convenience sampling. The data used is primary data that has been obtained through online questionnaire distribution. Data analysis using multiple regression analysis. positive and significant to the purchase decision. Instrument quality testing includes validity and reliability tests. data analysis used descriptive analysis, while hypothesis testing used multiple linear regression analysis, coefficient of determination, classical assumption test, simultaneous test (F), and partial test (T).

Partial test results show that the Brand Image variable (X1) has a significant and positive effect on the Purchase Decision (Y), the Taste variable (X2) has a significant and positive effect on the Purchase Decision (Y), the Price Perception variable (X3) has a significant and positive on Purchase Decision (Y), the variable Service Quality (X4) has a significant and positive effect on Purchase Decision (Y). Simultaneous test results show that the variables used in this research model, namely Taste, Perceived Price, and Service Quality have a significant influence on Mixue Product Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Image, Taste, Perceived Price, Service Quality, and Product Quality on Purchasing Decisions

Diterima Redaksi : 16-09-2024 | Selesai Revisi : 28-10-2024 | Diterbitkan Online : 31-10-2024

PENDAHULUAN

Di Era globalisasi saat ini dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang selalu berkembang dan banyak menghasilkan keuntungan. Dunia bisnis kuliner sangat memerlukan inovatif yang kuat, karena inovatif ini bisa meliputi cita rasa atau tampilan yang di berikan cara penyajiannya yang unik serta kreasi dalam membuatnya.

Bisnis minuman merupakan salah satu ide bisnis di Indonesia yang sangat menjanjikan di Indonesia. Mengingat Indonesia merupakan salah satu negara tropis dengan cuaca panas sehingga orang-orang suka minum es. Seiring perkembangan teknologi bisnis minuman pun ikut berinovasi dan lahirlah berbagai bisnis minuman kekinian salah satu merk yaitu mixue ice cream and tea.

Mixue merupakan gerai minuman yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada bulan Juni 1997. Mixue mulai memasuki wilayah Indonesia sejak tahun 2020, dan salah satunya termasuk wilayah kota medan gerai tersebut menyajikan berbagai menu minuman dan juga ice cream. Adapun menu unggulannya adalah ice cream boba yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan.

Saat ini mixue sedang digemari di kalangan masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati 2022). Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Engel dan Mulyani, 2022).

Ketenaran mixue di kota medan sudahlah tidak asing lagi bagi warga kota medan, mixue sudah membuka beberapa gerai di beberapa lokasi kecamatan yang ada di kota medan baik itu di ruko terletak di jalan besar maupun di mall yang berada di kota medan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing mereka di pasar di kota Medan. Harga dianggap sebagai variabel independen pertama dalam penelitian ini, karena harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga terjangkau dan terbuka bagi semua kalangan, dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mixue daripada merk lain.

TINJAUAN PUSTAKA

BRAND IMAGE

Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merk sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merk. (Menurut Sari Dewi et al 2020). *Brand image* salah satu redefinisi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen itu. (Menurut Eva dan Widya 2021) *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan 3 hal yaitu:

- Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*;
- Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
- Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional (Menurut Kotler & Armstrong 2019, hlm.216)

Menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020, hlm.239) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai brand image adalah sebagai berikut.

1. Citra Perusahaan (*corporate image*).

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra Pemakai (*user image*).

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status social.

3. Citra Produk (*product image*).

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

CITA RASA

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa :

1. Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang menciri khasan sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia.
3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tepatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia.

PERSEPSI HARGA

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya. Menurut (Asnori, 2020).

Menurut Kotler dalam Suhandi et al. (2021) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Keterjangkauan sebuah harga
2. Kesesuaian harga dengan product quality
3. Daya saing sebuah harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk

KUALITAS PELAYANAN

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, 2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Defenisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya gar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, diantaranya harus memenuhi lima indikator berikut ini :

1. *Realibility*
Realibility atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan. Jadi, dikatakan memiliki realibilitas apabila memenuhi kecermatan dalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas.
2. *Responsiveness*
Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat *responsiveness*. Jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen.
3. *Assurance*
Jika diperhatikan, khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan atau *assurance*.

KUALITAS PRODUK

Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2019), terdapat 8 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk.

1. Kinerja
Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, smartphone yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.
2. Fitur
Kemudian fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.
3. Reliabilitas
Realibilitas atau dapat diandalkan artinya kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.
4. Spesifikasi yang Sesuai
Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
5. Daya Tahan
Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.
6. Ketersediaan Perbaikan
Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.
7. Estetika
Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.
8. Kualitas yang Dirasakan
Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut (Bafadhal samira Aniesa, 2020) Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan datang. Menurut (Didik, 2022) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut (Yunita, 2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai manfaat
Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.
3. Ketepatan dalam membeli produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4. Pembelian berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan/dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

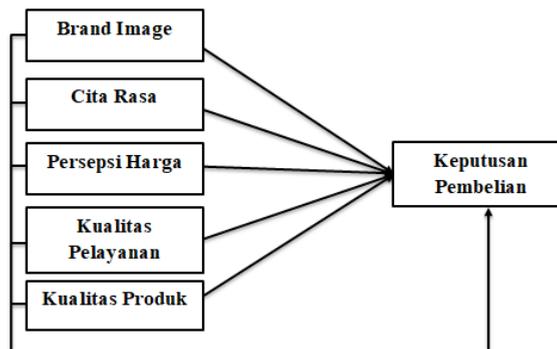
H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Terhadap pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Adapun kerangka konseptual yang terbentuk adalah sebagaimana Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Konseptual

METODE

Populasi dan sampel studi ini adalah Mahasiswa Universitas Medan Area. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil pengisian kuisioner yang diperoleh atas objek penelitian. Selain itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari studi pustaka dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian. Penyeleksian sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu merupakan cara pengambilan sampel yang tidak random tetapi berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan (Arikunto, 2019). Pertimbangan tersebut adalah sampel yang dipilih memenuhi kriteria: Mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan khususnya mahasiswa Universitas Medan Area. Kriteria lainnya yaitu mahasiswa dari Universitas Medan Area dan sudah pernah membeli produk Mixue.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji responden yang berjumlah 150, dapat diperoleh derajat bebas N-2 (150-2 = 148). Untuk df = 148 dan nilai alpha 5% (satu sisi), diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,312. Nilai r_{tabel} selanjutnya digunakan sebagai kriteria validitas item-item kuisioner. Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi total harus lebih besar dari 0,312.

Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas instrumen yang didasarkan pada kriteria Cronchbach’s Alpha disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

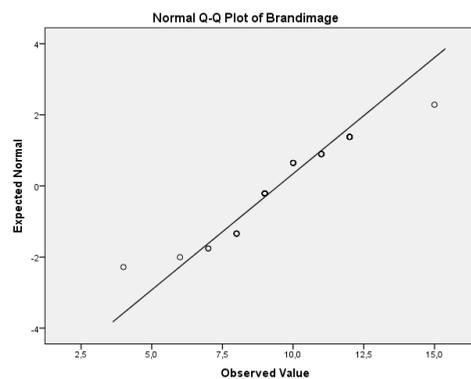
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,739	Reliabel
Cita Rasa	0,847	Reliabel
Persepsi Harga	0,897	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,865	Reliabel
Kualitas Produk	0,872	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap instrumen variabel memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji model regresi, apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal.



Sumber: Olah data SPSS 22

Gambar 1. Uji normalitas

Berdasarkan grafik di atas data-data menyebar pada garis lurus grafik sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai data penelitian yang akurat.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat ditentukan dari ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
<i>Brand image</i>	,494	2,025
Citrarasa	,298	3,359
Persepsi harga	,451	2,217
Kualitas pelayanan	,394	2,537
Kualitas produk	,344	2,904

Sumber: Olah data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji dapat dikatakan bahwa nilai tolerance lebih besar > 0,10 dan lebih kecil dari nilai VIF < 10. Maka tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk residualnya mempunyai variance yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variance tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heterokeditas

Model R Durbin-Watson

1 ,893^a 2,159

Sumber: Olah data SPSS 22

Berdasarkan hasil durbin waston nilai 2,159 > 1,940. Sehingga dapat dikatakan bahwa data heterokeditas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, alasan digunakannya analisis regresi linear berganda ini yaitu untuk mengetahui variabel-variabel independen yakni Brand Image, Cita rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Maka rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,202	,483
Brandimage	,251	,069
Citrarasa	,052	,078
Persepsi harga	,464	,091
Kualitas pelayanan	,098	,088
Kualitas produk	,311	,103

a. Dependent Variable: Kepuasanpelanggan

Sumber: Olah data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji maka nilai dari persamaan regresi bergandanya yaitu:

$$Y = 1,202 + 0,251X_1 + 0,052X_2 + 0,464X_3 + 0,098X_4 + 0,311X_5$$

Sehinga apabila terdapat kenaikan 1 pada setiap variabel akan mengalami kenaikan sebesar 1,202.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut: Pertama, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kedua, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,202	,483	2,491	,015
Brand image	,251	,069	3,625	,000
Citrarasa	,052	,078	,673	,503
Persepsi harga	,464	,091	5,124	,000
Kualitas pelayanan	,098	,088	1,104	,273
Kualitas produk	,311	,103	3,011	,003

Sumber: Olah data SPSS 22

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan diperoleh hasil uji t pada masing-masing variabel yaitu

1. Nilai uji antara brand image dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t (3,625 > 2,430) maka terdapat pengaruh antara brand image dengan kepuasan pelanggan

2. Nilai uji antara citra rasa dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t ($0,673 < 2,430$) maka tidak terdapat pengaruh antara citra rasa dengan kepuasan pelanggan
3. Nilai uji antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t ($5,124 > 2,430$) maka terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan
4. Nilai uji antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t ($1,104 < 2,430$) maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
5. Nilai uji antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t ($3,011 > 2,430$) maka terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,893 ^a	,797	,785	,695

a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Brandimage, Persepsiharga, Kualitaspelayanan, Citrarasa

Sumber: Olah data SPSS 22

Nilai uji Determinasi antara variabel terikat dengan variabel bebas sebesar 79,7% sehingga 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 89 orang (62,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 18 sampai 21 tahun sebanyak 31 orang (77,5%). Berdasarkan program studi, sebagian besar responden berasal dari Manajemen sebanyak 23 orang (57,5%). Berdasarkan asal, sebagian besar responden berasal dari Medan sebanyak 25 orang (62,5%).

Nilai uji t diperoleh Nilai uji antara brand image dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t ($3,625 > 2,430$) maka terdapat pengaruh antara brand image dengan kepuasan pelanggan. Nilai uji antara citra rasa dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t ($0,673 < 2,430$) maka tidak terdapat pengaruh antara citra rasa dengan kepuasan pelanggan. Nilai uji antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t ($5,124 > 2,430$) maka terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

Nilai uji antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t ($1,104 < 2,430$) maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai uji antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan diperoleh uji t ($3,011 > 2,430$) maka terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Nilai uji Determinasi antara variabel terikat dengan variabel bebas sebesar 79,7% sehingga 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji di atas maka dapat disimpulkan:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Cita Rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Kasih, A., Dewi, N., Budiyati, K., Damayanti, A., & Khasanah, V. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha, 6.
- Kompas.com. (2023, Januari 21). KLARIFIKASI Misinformasi Halal Atau Tidaknya Es Krim Mixue. Retrieved from Kompas.com.
- Karimah Tauhid, Volume 2 Nomor 1 (2023), e-ISSN 2963-590X | RSF 248
<https://www.kompas.com/cekfakta/read/2023/01/05/161600682/-klarifikasimisinformasi-halal-atau-tidaknya-es>
rilmixue?page=all#:~:text=Isu%20mengenai%20halal%20atau%20tidaknya,Mixue%20belum%20memiliki%20sertifikat%20halal. Marbun, M., Sitohang, H., & Nababan, M. (2018). Perancangan Sistem Peramalan Jumlah Wisatawan Asing. Jurnal Mantik Penusa, 2(1), 41-49.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, 30-38
- Larasati, I.D. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.