

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MIXUE DI KINTAMANI

I Gede Alit Widiana¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja

ARTICLE INFO

Article history:

Received 9 May 2024

*Received in revised form
22 May 2024*

Accepted 9 June 2024

*Available online 25 August
2024*

Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas
Produk, Keputusan
Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal, dengan adanya pengaruh sebab akibat. Subjek yang dibahas pada penelitian yang diuji adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen, serta objek dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue di Kintamani. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran ordinal. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. (2) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. (3) citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of brand image and product quality on consumer purchasing decisions. This research uses a type of causal quantitative research, with the influence of cause and effect. The subjects discussed in this research are brand image, product quality, and consumer purchasing decisions, and the objects in this research are Mixue consumers in Kintamani. The data collection technique uses a questionnaire with an ordinal measurement scale. The data analysis technique used is multiple linear regression. The research results show that (1) brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Mixue in Kintamani. (2) product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Mixue in Kintamani. (3) brand image and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions at Mixue in Kintamani.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions

Pendahuluan

Sektor bisnis Indonesia kini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Khususnya bisnis dibidang kuliner, karena kebiasaan masyarakat menjadikan bisnis kuliner sebagai penunjang kebutuhan perut, namun saat ini kuliner juga menjadi kebutuhan hiburan konsumen. Semakin tinggi kebutuhan hiburan atau dikalangan anak muda lebih dikenal dengan kata *healing*, hal ini menjadikan kebiasaan baru bagi kehidupan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan data pada *website* kementerian perindustrian disampaikan mengalami peningkatan pada industri makanan dan minuman sebanyak 4,90% pada tahun 2022 (kominform.go.id, 2023). Kini makanan dan minuman telah beralih fungsi tidak hanya sebagai kebutuhan perut juga sebagai salah satu kesenangan atau gaya hidup tertentu. Produk ini biasanya dikonsumsi sebagai camilan setelah makan, namun juga dapat dikonsumsi untuk meningkatkan suasana hati dan pikiran seseorang kearah hal yang menyenangkan. Hal ini didukung atas penyampaian *Gustatory Tour* dimana selain memenuhi keperluan perut makanan atau minuman juga sebagai alas an untuk menikmati wisata alam (Kompas.com) Oleh karena itu, banyak muncul usaha-usaha yang berkaitan dengan kuliner dengan berbagai cita rasa yang berbeda. Es krim atau bahkan boba merupakan satu dari berbagai jenis minuman paling populer diberbagai kelompok baik dewasa, remaja, dan tentunya anak-anak.

¹ Corresponding author.

E-mail : alitwidiana@undiksha.ac.id, wayan.sayang@undiksha.ac.id

Saat ini bisnis bubble tea atau biasanya disebut dengan minuman boba mengalami peningkatan popularitas. Bahkan Pada tahun 2021, Indonesia melampaui negara-negara di Asia Tenggara sebagai pasar penjualan minuman boba terbesar. *Momentum Works* melaporkan bahwa tingkat pasar bubble tea Asia Tenggara diperhitungkan akan tercapai hasil sebanyak Rp54 triliun pada tahun 2021. Sebagai salah satu yang terbesar nilai pasar di Indonesia diperkirakan bernilai Rp24 triliun. Angka tersebut mewakili 43,7 % dari seluruh pasar di Asia Tenggara (Reza Pahlevi, 2022). Data tersebut menandakan bahwa banyak orang di Indonesia gemar membeli minuman bubble tea tersebut. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari salah satu brand ternama asal China yaitu Mixue Ice Cream & Tea. Semakin tahun banyak gerai telah dibuka di Indonesia bahkan sudah sampai ke desa.

Jika dilihat dari sudut pandang masyarakat, banyak kalangan muda yang mendominasi dari pada keputusan pembelian di Mixue ini. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan keputusan pembelian seorang pembeli pada produk Mixue ini, dikarenakan adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk. Data penjualan Mixue di Kintamani 2023 dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1.

Data Penjualan Mixue di Kintamani

No	Bulan/Tahun	Penjualan	Keterangan	Persentase
1.	Agustus 2023	Rp165.038.000	-	-
2.	September 2023	Rp120.450.000	Penurunan Rp44.588.000	21,27%
3.	Oktober 2023	Rp145.230.000	Peningkatan Rp24.780.000	17,06%

Tabel 2.

Kategori Minuman Bubble Tea Bermerek di Kintamani

No	Merek	Item Terjual			Rating
		Agustus	September	Oktober	
1.	<i>Mixue Ice Cream & Tea</i> , Kintamani	10.027 (Cup & Cone)	7.288 (Cup & Cone)	9.297 (Cup & Cone)	5,0
2.	Manja Boba Café, Kintamani	638 (Cup & Cone)	700 (Cup & Cone)	1.200 (Cup & Cone)	5,0
3.	Montana, Kintamani	508 (Cup & Cone)	450 (Cup & Cone)	601 (Cup & Cone)	4,6

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, dapat dicermati bahwa konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan pesaingnya yaitu karena desain yang mencolok, tekstur yang lebih halus, warna yang beragam, dan jenis produk yang beragam, pembelian oleh konsumen dapat meningkat. Produk Mixue mudah diterima oleh konsumen serta diminati oleh masyarakat Kintamani sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Kompetitor yang dimaksud adalah Manja Boba Café dan Montana telah lebih awal hadir di Tengah-tengah masyarakat Kintamani, dapat dicermati pada data diatas bahwa ternyata produk Mixue memiliki keunggulan jumlah item produk yang dijual serta memiliki Rating Penjualan yang sangat baik dan dapat bersaing. Hal ini menandakan walau Mixue baru hadir di Kintamani sudah dapat memikat hati pelanggan dan mengalami peningkatan dalam penjualannya. Namun, tetap saja pesaing yang ada tidak dapat di abaikan begitu saja, karena dengan data yang ada pesaing juga mengalami jumlah penjualan yang meningkat walaupun dalam jumlah yang lebih sedikit. Walau saat ini produk Mixue lebih unggul dibandingkan pesaing yang ada, tentu saja memiliki kemungkinan kedepannya mengalami perubahan. Hal ini menjadi motivasi untuk Mixue di Kintamani untuk memenangkan persaingan pasar, karena kedepannya pasti akan terjadi persaingan yang semakin kompetitif.

Mixue dalam menghadapi persaingan wajib untuk mengetahui dan mengutamakan kepentingan ataupun kebutuhan konsumen dan memperhatikan segala faktor berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan produk. Perusahaan juga wajib memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen pada saat melaksanakan keputusan pembelian sebuah produk sebelum melaksanakan pengenalan atau memasarkan produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa perilaku seorang konsumen merupakan suatu hal yang mempunyai fokus pada seperti apa cara seseorang, kelompok individu, dan organisasi menentukan serta mendisposisikan barang, jasa, atau sumber daya untuk memenuhi keperluan dan minat mereka. Dengan begitu Mixue dalam meningkatkan jumlah penjualan dan daya saing perlu memahami perilaku konsumen pada saat melakukan proses pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan secara "black box theory". Kotler (2009) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen Teori kotak hitam adalah salah satu model perilaku konsumen yang paling sederhana. Namun, pada model ini dapat menjelaskan proses pembelian konsumen dengan memberikan tanggapan terhadap stimulus yang diperoleh. Beberapa model perilaku konsumen

lain merupakan pengembangan dari model terori ini. Pada model black box theory terdapat tiga bagian yaitu stimulus, konsumen, dan respon. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam proses pembelian seperti promosi (promotion), fasilitas yang ditawarkan, dan kualitas produk serta faktor seperti demografis, ekonomi, situasional, sosial, gaya hidup ditentukan oleh lingkungan dan sebagian besar di luar kendali perusahaan dan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan dua variabel yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan faktor terkait keputusan pembelian diantaranya citra merek serta kualitas produk. Kaitan antara variabel tersebut menurut Schiffman & Kanuk (2000), persepsi individu dalam hal ini semakin menunjukkan bahwa citra merek banyak dilirik konsumen dibandingkan dengan tampilan fisik suatu produk karena terdapat bayangan sebuah produk yang dipasarkan. Kaitan kualitas produk dan keputusan pembelian menurut Hadi (2002) konsumen menentukan atau memilih produk yang menunjukkan kualitas produk, citra produk, kinerja, dan pelengkap inovasi yang terbaik, jadi konsumen akan membeli barang mauoun jasa yang memiliki kualitas yang baik diatas kompetitifnya.

Terkait keputusan pembelian, pembeli memiliki pengaruh terhadap adanya indikasi sebuah keberhasilan perusahaan karena berkaitan dengan produk yang dipromosikan perusahaan dapat diterima konsumen baik sebagai kebutuhan maupun memenuhi keinginan konsumen. Keputusan pembelian terkait dengan proses pemilihan yang dilakukan pembeli atau konsumen pada saat menentukan barang atau pelayanan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa keputusan pembelian terkait dengan suatu langkah perilaku konsumen dalam proses beli atau tidak membeli sesuatu dengan menentukan keputusan tertentu terhadap apa yang dibeli atau tidak dibeli. Terdapat pernyataan pendukung yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu cara atau ilmu dalam penyelesaian masalah pada proses seorang konsumen membeli suatu produk agar dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhannya, Boyd dkk. Hal yang ditafsirkan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yakni citra merek dan kualitas produk, berikut penjelasannya. Citra merek merupakan sebuah gambaran terkait baik atau buruknya sebuah merek dengan adanya citra akan memiliki pengaruh terhadap tingkan pembelian konsumen. Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek adalah suatu hal yang mengacu pada pemikiran konsumen terhadap suatu brand tertentu berdasarkan seberapa layak dan tidak layaknyanya brand tersebut tersimpan dibenak konsumen. Ingatan konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman yang dimiliki konsumen selama menggunakan barang tersebut atau hasil dari berbagai persepsi konsumen lainnya. Sesuai hasil pengujian oleh Firmansyah (2019) bahwa citra merek merupakan pandangan yang datang pada benak konsumen apabila memikirkan sebuah merek pada penawaran produk tertentu.

Kualitas produk merupakan sebuah nilai yang wajib diperoleh pada sebuah barang untuk dapat menarik pelanggan dalam proses melakukan keputusan pembelian, beberapa konsumen memiliki pemikiran bahwa lebih baik membeli produk yang berkualitas tinggi. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk diartikan sebagai sesuatu hal yang mengacu pada karakter yang dimiliki barang maupun layanan jasa terkait dengan kemampuan dalam memenuhi keperluan konsumen atau pembeli secara *face to face* maupun *online*. Berdasarkan pandangan Wijaya (2018) kualitas produk dapat dikatakan sebagai gabungan ciri dalam barang dan layanan menurut pemasaran yang menjadikan produk berupa barang maupun jasa yang dibeli atau diperoleh konsumen dapat terpenuhi harapannya. Citra merek dan kualitas produk dapat dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan beberapa hasil pengujian peneliti terdahulu menyatakan bahwa variabel yang dimaksud berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini diverifikasi dengan adanya pengujian peneliti terdahulu oleh Wiranata dkk (2021), Steven dkk (2019), dan Ardiyanti dkk (2021), menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik garis lurus bahwa kedua hal yang dimaksud berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mixue di Kintamani.

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue di Kintamani". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji;

- a. pengaruh yang dimiliki citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani,
- b. pengaruh yang dimiliki kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani,
- c. pengaruh yang dimiliki oleh citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani.

Metode

Berdasarkan pondasi teori dalam naskah ini dilakukan pendekatan kuantitatif kausal (sebab akibat) dengan fokus pada konsumen yang pernah atau sedang melakukan proses pembelian pada Mixue di Kintamani. Pada penelitian menggunakan populasi data seluruh konsumen sebagai pembeli pada Mixue di Kintamani. Sampel yang dilaksanakan pada penelitian ini berpedoman pada menurut Ferdinand (2006) parameter sampel pada penelitian yakni 5 sampai 10 kali total indikator. Peneliti menggunakan 14 indikator sehingga dapat dihitung minimum sampel yang dapat digunakan yaitu $14 \times 5 = 70$, dengan maksimum sampel $14 \times 10 = 140$. dalam penelitian ini jumlah responden sebagai sampel yaitu sebanyak 120. Penggunaan jumlah sampel ini ditujukan untuk memperkuat dan memaksimalkan hasil data dan terhindar dari adanya data yang tidak valid. Untuk mengolah data yang dikumpulkan digunakan sistem pengukuran dengan skala ordinal. Instrumen pengumpulan data digunakan untuk menentukan skor pilihan jawaban terhadap pernyataan atau pertanyaan angket penggunaan pengukuran skala likert. Menurut pernyataan yang disampaikan Sugiyono (2019) bahwa skala likert yaitu suatu alat yang dalam mengukur perilaku, pemahaman, dan persepsi kesadaran kelompok individu terhadap fenomena sosial yang ditemui. Berikut ini merupakan beberapa kriteria yang diperlukan dalam penentuan skor jawaban untuk setiap item diantaranya:

1. Responden diberi skor 5 jika menjawab Sangat Setuju (SS)
2. Responden diberi skor 4 jika menjawab Setuju (S)
3. Responden diberi skor 3 jika menjawab Netral (N)
4. Responden diberi skor 2 jika menjawab Tidak Setuju (TS)
5. Responden diberi skor 1 jika menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)

Teknik analisis regresi menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science (SPSS) 26.0 for Windows*. Hal tersebut terkait dengan pengumpulan data untuk memverifikasi apakah data telah berhasil diselesaikan untuk pengolahan data selanjutnya, akan dilakukan proses uji asumsi klasik sebelum pengujian selanjutnya yakni terdapat beberapa pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Setelah itu di lanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda atau uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji yang didapat pada penelitian ini berdasar 120 responden yang di uji, mayoritas responden adalah dengan jenis kelamin perempuan dengan usia 15-24 tahun. Alasan mengapa pada usia tersebut melakukan pembelian pada Mixue di Kintamani karena adanya citra baik yang dimiliki oleh Mixue sehingga mengundang konsumen muda untuk membeli, adanya trend serta kualitas produk yang baik juga menjadi faktor banyaknya konsumen pada rentang usia tertentu melakukan pembelian.

Setelah proses pengumpulan data, dilakukan langkah pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas sangat penting dilakukan sebelum melanjutkan pada uji asumsi klasik, menurut Ghazali (2011) validitas digunakan untuk memastikan sesuatu itu benar atau valid. Untuk memastikan sesuatu itu benar atau valid adalah dengan mengetahui apakah sebuah pertanyaan dapat memungkinkan penanya untuk menjelaskan secara lengkap segala sesuatu yang mungkin ditanyakan oleh penjawab. Syarat dalam menentukan uji validitas suatu kuesioner adalah dengan mengetahui nilai *p-value* dan membandingkannya dengan tingkat signifikansi 0.05, dengan hasil *p-value* yang diperoleh untuk semua butir pernyataan kurang dari nilai signifikansi 0.05. Maka, seluruh butir pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat divalidasi kebenarannya. Dilakukannya uji reliabilitas mendefinisikan uji sebagai ukuran kepercayaan sebuah pernyataan dalam kuesioner, menurut Pengukuran reliabilitas suatu jawaban suatu instrument dapat diukur menggunakan alat *cronbach alpha*. Instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 60 dan sebaliknya apabila *cronbach* < 60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak reliabel Ghazali (2011). Perolehan hasil uji reliabel yang didapat adalah pada citra merek senilai 0.723, kualitas produk 0.730, dan juga keputusan pembelian 0.596. jadi karena tingkat *cronbach alpha* > 0.60 berarti kuesioner sudah dinyatakan reliabel.

Dalam penelitian dengan analisis regresi linier berganda bergantung pada sebuah kepastian terhadap hasil uji asumsi klasik harus terpenuhi dan dievaluasi atau dibenahi sebelum mengolah suatu data. Terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam uji asumsi klasik pada penelitian yang dilakukan. Untuk menguji normalnya sebuah data, Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dipergunakan dalam langkah menguji kepastian dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki data yang normal atau tidak normal. Untuk mengetahui hal itu, perlu dilakukan analisis normal probability plot menggunakan grafik agar dapat mendeteksi distribusi dapat dikatakan normal. Hasil yang diperoleh titik-titik pada gambar berada pada sekitar garis lurus berjarak sejajar dengan garis diagonal pada grafik. Hal tersebut berarti bahwa nilai yang dihasilkan berdistribusi normal, sehingga disimpulkan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi pada proses analisis regresi linier berganda. Uji yang dilakukan selanjutnya yaitu uji multikolinieritas yang dengan tujuan untuk melakukan pengujian keterkaitan variabel *independent* (bebas) dan dependen (terikat). Ghozali (2018) berpendapat bahwa pengujian multikolinieritas bertujuan untuk pengujian model regresi terdapat atau tidak terdapat nilai korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk menunjukkan adanya multikolinieritas pada model regresi dengan mengetahui tingkat *tolerance* < 10 atau tingkat *VIF* > 10. nilai *VIF* dari variabel *independent* adalah sebanyak $1.220 < 10$ serta angka *tolerance* adalah $0.820 > 0.10$. Jadi, dapat ditarik simpulan bahwa di antara variabel *dependent* tidak mengalami gejala multikolinieritas serta cocok dalam analisis regresi linier berganda. Menurut pernyataan Ghozali (2018) bahwa uji heteroskedastisitas ditujukan untuk pengujian hasil pada sebuah model regresi terdapat suatu perbedaan varian dari hasil uji yang ditemukan pada seluruh proses pengamatan yang dilakukan. Untuk menguji ada atau tidak hasil yang menunjukkan heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini distribusi data bersifat acak terletak, dengan tersebarnya tanda titik di atas juga di bawah angka 0 yang bergaris lurus pada sumbu Y. dengan hasil tersebut tidak ditemukan nilai heteroskedastisitas di dalam model penelitian yang diuji.

Pada penelitian ini tentunya juga menggunakan uji koefisien determinasi, nilai R² pada output penelitian yang dilakukan sebanyak 0.361, hasil tersebut menunjukkan keputusan pembelian mendapat pengaruh dari variabel citra merek dan kualitas produk sebanyak 36,1%, sisanya sebanyak 63,9% terpengaruh oleh variabel diluar dari pada yang diuji dan diteliti dalam hasil uji.

Tabel 3.
Ringkasan Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig	Koefisien Korelasi (r)
Citra Merek	0.555	0.000	0.409
Kualitas Produk	0.356	0.000	0.335
Konstanta	10.134	0.000	
Sig. F	0.000		
R	0.601		
R ²	0.361		

persamaan pengujian yang dilakukan diformulasikan seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (1)$$

$$Y = 10.134 + 0.555X_1 + 0.356X_2 + e \quad (2)$$

Berdasarkan rumus garis regresi tersebut, berikut di interpretasikan hasil yang diperoleh.

1. Konstanta diperoleh sebanyak 10.134, artinya bahwa apabila citra merek dan kualitas produk, nilai yang diperoleh sama dengan nol, sebab itu jumlah angka keputusan pembelian sebanyak 10.134.
2. Perolehan nilai koefisien citra merek sebanyak 0.555 ini berarti citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam artian bahwa setiap kenaikan yang di alami pada citra merek maka angka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebanyak 0.555 sehingga diperoleh hasil 10.698 ($10.134 + 0.555$).
3. Perolehan angka koefisien kualitas produk sebanyak 0.356 ini menandakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dalam artian bahwa setiap kenaikan yang di alami pada kualitas produk sehingga nilai keputusan pembelian meningkat sebanyak 0.356 dalam perolehan peningkatan sebesar 10.490 ($10.134 + 0.356$).

Hipotesis yang paling awal diuji pada pengujian yang dilakukan adalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mixue di Kintamani, dapat diuraikan hipotesis-hipotesis secara *statistic* sebagai berikut. (a) menolak H_0 jika $p\text{-value} < 0.05$, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mixue di Kintamani. (b) menerima H_0 jika $p\text{-value} > 0.05$, tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mixue di Kintamani. Berdasarkan rangkuman hasil analisis regresi atau uji hipotesis yang di tunjukan pada Tabel 3 dinyatakan bahwa angka $p\text{-value}$ sebanyak 0.000, dimana angka tersebut menandakan $p\text{-value} < 0.05$ jadi, hal tersebut mengartikan bahwa terdapat pengeruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mixue di Kintamani. Data rangkuman hasil analisis pengujian pada Tabel 3 juga menunjukkan adanya keeratan hubungan diantara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebanyak 0.555. keeratan hubungan antar variabel memiliki arah positif. Artinya apabila nilai citra merek semakin tinggi, maka jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian juga semakin tinggi. Sedangkan, jika citra merek nilainya semakin rendah, maka nilai keputusan konsumen untuk membeli juga rendah.

Hipotesis selanjutnya yang diuji pada penelitian yang dilakukan adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani, dapat diuraikan secara statistik yaitu. (a) menolak H_0 jika $p\text{-value} < 0.05$, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. (b) menerima H_0 jika $p\text{-value} > 0.05$, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. Sesuai dengan rangkuman hasil analisis yang di tunjukan pada Tabel 3 dinyatakan bahwa angka $p\text{-value}$ senilai 0.000, dimana nilai itu menyatakan $p\text{-value} < 0.05$ dengan itu ditunjukkan terdapat pengeruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. Data rangkuman hasil analisis pengujian pada Tabel 3 juga menunjukkan adanya eratnya hubungan diantara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebanyak 0.356. keterkaitan hubungan tersebut menghasilkan pengaruh positif. Artinya diibaratkan angka kualitas produk meningkat maka niali keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Apabila kualitas produk menurun maka daya beli pun akan menurun.

Hipotesis ketiga yang diuji pada penelitian yang dilakukan adalah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani, dapat diuraikan hipotesis-hipotesis secara *statistic* yaitu. (a) menolak H_0 apabila angka $p\text{-value} < 0.05$ dan $F\text{-hitung} > F\text{-Tabel}$, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. (b) menerima H_0 jika $p\text{-value} > 0.05$ atau $F\text{-hitung} > F\text{-Tabel}$, tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. (c) menentukan Tingkat/Taraf Signifikansi (α) Nilai yang biasa digunakan adalah $\alpha = 5\%$. Sesuai dengan rangkuman hasil analisis yang di tunjukan pada Tabel 3 dinyatakan angka $p\text{-value}$ sebanyak 0.000, dimana angka tersebut menandakan $p\text{-value} < 0.05$ maka hal tersebut menandakan terdapat pengeruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani.

Uji F yang dilakukan untuk menentukan nilai $F\text{-hitung} > F\text{-Tabel}$ dan atau $F\text{-hitung} > F\text{-Tabel}$. Berikutnya merupakan rumus untuk menentukan F tabel = $F(k; n-k) = F(2; 118) = 3.07$. Pada hasil tersebut diketahui bahwa nilai $F\text{-hitung} 33.034 > F\text{-tabel} 3.07$, dengan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani.

Pada hasil penelitian ditemukan bahwa nilai koefisien korelasi yaitu citra merek 0.409 dan kualitas produk 0.335. Dengan hasil yang diperoleh menandakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk. Penyebab dari lebih tingginya pengaruh citra merek karena adanya pergeseran gaya hidup masyarakat di kintamani, yang diakibatkan oleh adanya peningkatan nilai ekonomi pada bidang pariwisata di kintamani. Maka secara tidak langsung akan membuat gaya hidup masyarakat di kintamani mengalami perubahan. Keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani lebih terpengaruh terhadap citra merek, karena dengan membeli Mixue akan menandakan adanya peningkatan strata sosial yang dimiliki konsumen sehingga citra merek yang dimiliki oleh Mixue di Kintamani perpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli yang memiliki gaya hidup lebih tinggi. Berikut akan dibahas secara terperinci terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terkait dengan topik yang di uji pada peneliti, didapatkan hasil citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. Hasil tersebut di dukung oleh teori dari pendapat Schiffman & Kanuk (2000), persepsi individu dalam hal ini semakin menuinjukan bahwa citra merek banyak dilirik konsumen dibandingkan dengan tampilan fisik

suatu produk karena terdapat bayangan sebuah produk yang dipasarkan. Kotler dan Keller (2016) menyimpulkan bahwa merek diciptakan oleh tim produksi dan pemasaran untuk memberi nilai yang berbeda produk dari kompetitor. Hal tersebut menunjukkan bahwa ditemukan hubungan yang sangat jelas diantara citra merek dan keputusan pembelian, hubungan citra merek dan kualitas produk dapat diamati pada citra yang dibentuk pemasar melalui identitas dan informasi terkait produk dengan inovasi yang berbeda yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi, dapat disimpulkan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini ditunjukkan dengan semakin bagus citra suatu merek, akan meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat kajian empiris dan relevan yang mendukung hasil penelitian yang dilakukan yakni hasil penelitian oleh peneliti Dewi & Indiani (2022), Mulyani & Hermina (2023), dan Arianti & Andira (2021), menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan begitu hasil yang didapat mampu membuktikan kebenarannya.

Penelitian terkait keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, didapatkan hasil variabel kualitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. Hasil tersebut di dukung oleh teori dari pendapat Hadi (2002) pembeli akan memilih barang yang memberikan kualitas produk, kinerja, dan pelengkap inovasi yang terbaik, jadi konsumen akan membeli barang atau layanan yang mempunyai kualitas yang bagus diatas kompetitifnya. Kotler & Keller (2012), menyimpulkan kualitas produk merupakan hal yang mengacu dengan fitur sebuah barang yang didasarkan pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang disampaikan maupun diimplikasikan. Kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen karena banyak konsumen saat melakukan pembelian akan memperhatikan terkait kualitas produk, serta akan cenderung tidak akan membeli produk jika kualitasnya tidak baik. Jadi pembeli akan melakukan proses pembelian pada produk barang atau layanan yang memiliki kualitas baik. Kajian empiris dan relevan yang mendukung hasil pengujian ini adalah output yang didapatkan oleh Wiranata dkk (2021), Fathony dkk (2023), dan Ardiyanti dkk (2022), menyimpulkan sebagaimana kualitas produk secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan pengujian yang dilakukan, hasil yang di peroleh dari penelitian tersebut tersampaikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. Hasil tersebut oleh teori dari Kotler (2009) menjelaskan, dalam keputusan pembelian konsumen teori kotak hitam adalah salah satu model perilaku konsumen yang paling sederhana. Namun, pada model ini dapat menjelaskan proses pembelian konsumen dengan memberikan tanggapan terhadap stimulus yang diperoleh. Pada model black box theory terdapat tiga bagian yaitu stimulus, konsumen, dan respon. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam proses pembelian seperti promosi (promotion), fasilitas yang ditawarkan, dan kualitas produk serta faktor seperti demografis, ekonomi, situasional, sosial, gaya hidup ditentukan oleh lingkungan dan sebagian besar di luar kendali perusahaan dan konsumen. Adapun beberapa bentuk yang merangsang keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, tampilan produk, citra produk, harga kompetitif, kemudahan akses tempat, dan promosi yang baik untuk membentuk citra merek. Jadi, citra merek dan kualitas produk mempunyai kaitan terhadap keputusan pembelian. Pengujian empiris dan relevan yang mendukung hasil penelitian yang dilakukan adalah hasil uji yang dikaji oleh Wiranata dkk (2021), Steven dkk (2019), dan Ardiyanti dkk (2021), menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Akan ditarik simpulan bahwa kualitas produk dan citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Mixue di Kintamani.

Simpulan dan Saran

Sesuai dengan hasil analisis uji statistik dan pembahasan yang telah disimpulkan bahwa. (1) Citra merek terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. Hal tersebut memiliki pengertian semakin bagus citra merek pada sebuah produk dapat meningkatkan keputusan seorang pembeli dalam proses pembelian sebuah produk. Jika citra merek suatu pereduk semakin buruk atau menurun maka keputusan pembeli dalam perilaku pembelian sebuah produk juga tidak akan mengalami peningkatan. Artinya dengan perkembangan masa saat ini memberikan pandangan yang berbeda terkait brand image. (2) Kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. berarti bahwa meningkatnya kualitas pada produk menyebabkan akan meningkatnya angka pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kondisi sebaliknya bisa terjadi menurunnya kualitas produk menyebabkan tidak akan terjadi peningkatan angka pembelian konsumen. Dengan begitu dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan hal yang mengacu dengan fitur sebuah barang yang didasarkan pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang disampaikan maupun diimplikasikan. (3) Citra merek dan Kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kintamani. Hal itu artinya semakin meningkatnya atau bagusnya citra merek dan kualitas produk menandakan meningkatnya kekuatan pembelian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan hasil uji statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat diperoleh beberapa saran yakni. Bagi pihak manajemen perusahaan Mixue di Kintamani, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen diharapkan agar wajib menjaga serta meningkatkan citra merek produk Mixue agar dikenal sebagai gerai yang menjual minuman *bubble tea & ice cream* yang mempunyai kualitas yang bagus dan di gemari oleh konsumen. Citra merek dan kualitas produk yang tinggi pada produk Mixue dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk menunjang hal itu adapun cara yang dapat diterapkan dalam hal membangun citra merek dan kualitas produk yang baik dan semakin meningkat, antara lain;

- a. membuat desain logo dan kemasan agar dapat menarik konsumen serta konsumen mendapatkan informasi terkait produk dalam kemasan,
- b. menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan setiap campuran dalam membuat minuman sehingga menimbulkan rasa yang sesuai permintaan konsumen,
- c. menggunakan alat-alat dengan teknologi tinggi agar hasil produk dapat menciptakan kualitas yang baik dan diminati oleh konsumen,
- d. memperhatikan kenyamanan konsumen pada saat melakukan pemesanan, seraf memperhatikan izin dan uji kelayakan pada produk yang ditawarkan agar konsumen merasa aman, dan
- e. memberikan pelatihan terhadap pegawai agar dapat membuat racikan minuman yang digemari oleh konsumen.

Bagi peneliti berikutnya penulis harapkan mengembangkan penelitian yang dilakukan dengan melakukan penelitian pada objek lain dengan variabel serupa diantaranya citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan dan memperkaya subjek penelitian dengan memperbanyak teori-teori yang dicantumkan pada penelitian terkait variabel yang diteliti, peneliti selanjutnya dapat menggunakan berbagai populasi maupun sampel yang lebih jauh ruang lingkungannya agar penelitian dinyatakan teruji, serta dapat menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dalam penelitian selanjutnya dapat menguji kembali agar hasil penelitian dapat dikatakan valid.

Daftar Rujukan

- Alfian, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla*. Universitas Hasannudin.
- Amelfdi. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Andira, A. d. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 2623-2634. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Anggraeny, S. d. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 192-205. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v3i3.6247>
- Ardiyanti. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(2), 100-108.
- Asri, et al (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95>
- Budiharja, R. d. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).

- Databoks, 2022. Indonesia Pasar Minum Boba Terbesar di Asia Tenggara, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>
- Fathony, M.G. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung di Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19826>
- Hermansjharuddin, A. B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 3.
- Huwae, K. M. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Avenue Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17459>
- Husna, Jabalul. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Indiani, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian AMDK AQUA. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 87-96. <http://dx.doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i01.p08>
- Kominfo, 2023, Siap Tampil di HM 2023, Industri Mamin Akan Pamerkan Teknologi Industri 4.0, https://www.kominfo.go.id/content/detail/48088/siap-tampil-di-hm-2023-industri-mamin-akan-pamerkan-teknologi-industri-40/0/artikel_gpr
- Kompas, 2016, Fungsi Makanan Tak Lagi Sekedar Untuk Bertahan Hidup, <https://pemilu.kompas.com/read/2016/04/18/071500223/Fungsi.Makanan.Tak.Lagi.Sekedar.untuk.Bertahan.Hidup>
- Murwartiningsih, K. N. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7813>
- Musyawah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 2714-8645.
- Oktavia Mulyani, N. H. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on In Creasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prima Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 132-145.
- Pahlevi, R. (2022, September 08). Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>
- Palupi, D. L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomica*, Vol. 7.
- Putro. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*.
- Soekoko, N. d. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Of Management*, 49-64.
- Soetanto, S. d. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amoudeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Steven, W. (2021). How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Supriyadi, Y. d. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Tiningrum, P. R. (2020). Pengaruh Atmosfer Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 143-152.
- Wahyuningsih, N. d. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Onimus*, 2564 -3168.
- Wikipedia. (2023, September 28). Mixue Ice Cream & Tea. Retrieved from [id.Wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea](https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea)

- Wiranata. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holand Bakery Batubulan. *Jurnal Emas*, E-ISSN: 2774-3020.
- Wowor, L. d. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174.
- Zesvin. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ecoging di Kota Batam. *Jurnal Manajemen*.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.