

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Cabang Cilincing Jakarta

Leli Yuliyani¹, Anisa Arizona^{2*}

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ leli.yuliyani@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords :

Brand Image;
Quality Of Service;
Purchase Decision;

ABSTRACT

This research phenomenon is because Mixue is not included in the category of the 5 most consumed contemporary beverage brands by Indonesian people in 2022. This study aims to determine and analyze the influence of brand image and service quality on purchasing decisions Mixue Cilincing Jakarta branch. The research method used is a quantitative method with data retrieval techniques in the form of questionnaires. Sample selection in this study is the Mixue Cilincing Branch consumers who have tried ice cream Mixue minimum 1x purchase. The sampling technique used in this study is non probability sampling and using The Theory Of Hair et al so that the sample taken as many as 165 respondents. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing using spss software version 26. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence on the variables of brand image and service quality on purchasing decisions. In the determination test for brand image variables there is an influence of 61.4% on purchasing decisions and the remaining 38.6% are influenced by other variables that are not studied. For service quality variables, there is an influence of 66.0% on purchasing decisions and the remaining 34.0% are influenced by other variables that are not studied. While there is an influence of 70.3% which is explained by the variables of brand image and service quality on purchasing decisions and the remaining 29.7% which is influenced by other variables not studied.

PENDAHULUAN

Es krim merupakan salah satu kuliner yang digemari banyak masyarakat mulai dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas juga anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Dengan rasa yang lezat serta dingin dan juga memiliki berbagai variasi rasa, menjadikan es krim kuliner paling digemari sebagai makanan penutup serta pelengkap juga cemilan bagi setiap orang.

Mixue merupakan gerai minuman dan es krim asal China yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada 1997. Sebagai mahasiswa Universitas Henan, China, Hongchao awalnya membuat Mixue dalam bentuk es serut yang kemudian dia jual dalam kios sederhana untuk meringankan beban biaya keluarganya di Zhengzhou, Henan.

Berdasarkan dari sumber : <https://databoks.katadata.co.id> Mixue memiliki 21.582 gerai waralaba (*franchise*) dengan gerai franchise terbanyak ke-5 di dunia. Namun berdasarkan sumber dari GoodStats Mixue tidak menjadi kategori 5 merek minuman kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat di Indonesia tahun 2022.



Gambar 1. 5 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi

Sumber : <https://goodstats.id>

Mixue tidak termasuk kedalam kategori 5 merek minuman kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia tahun 2022 karena walaupun gerainya sudah banyak dibuka namun masih banyak orang yang tidak percaya untuk membeli Mixue karena *imagenya* yang buruk. Image bahwa Mixue minuman yang berasal dari China. *Image* bahwa Mixue dari China banyak yang tidak halal. Jadi kemungkinan masyarakat tidak membeli Mixue karena image buruk tersebut.

Adanya citra merek bisa memberikan manfaat kepada produsen supaya dapat dikenal oleh para konsumen. Konsumen bisa menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk yang tentunya mempunyai citra merek yang baik. Bila adanya citra merek yang tidak baik, maka konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk. Karena sudah menjamur dimana-mana gerai Mixue maka posisi gerai Mixue berada ditengah-tengah masyarakat.

Selain citra merek, kualitas layanan yang baik juga menjadi dasar pertimbangan bagi setiap konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Jika pelayanan nyabaik, maka konsumen akan terus membeli produk yang dijual. Karena perilaku yang baik adalah hal yang utama apabila kita berinteraksi dengan konsumen.

LITERATUR REVIEW

Citra merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

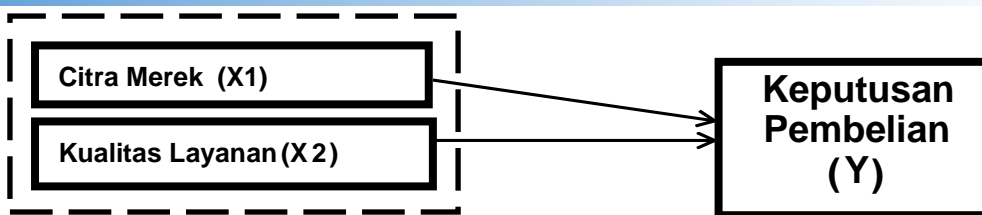
Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2017) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantarasejumlah merek yang berbeda.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) serta variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Kerangka Teori

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini digunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas dengan simbol “X” yang terdiri atas : citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) serta variabel terikat dengan simbol “Y” yaitu keputusan pembelian. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik Kuesioner. Acuan pembuatan kuesioner berupa instrumen penelitian sebanyak 33 butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Mixue cabang Cilincing yang tidak diketahui jumlahnya karena Mixue hanya menghitung jumlah transaksi bukan menghitung jumlah orang yang membeli Mixue. Sehingga hal itu menjadi sulit dilakukan untuk ditentukan berapa populasinya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Hair et al (2010) sehingga penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 165 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, analisis regresi (regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f) dan uji asumsi klasik (normalitas, linieritas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria untuk pengujian uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut valid, namun jika sebaliknya dan atau nilai r_{hitung} adalah negatif maka instrumen tersebut tidak valid (Nikolaus Duli, 2019). Nilai r tabel untuk $df (N-2) = (165) - 2 = 163$, dengan signifikansi 0.05 adalah 0,634.

Tingkat reliabilitas dari suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari hasil SPSS pada Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan memiliki reliabilitas jika memberikan nilai lebih dari 0,6, Semakin nilai Alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitasnya semakin tinggi juga (Nikolaus Duli, 2019).

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada semua tabulasi data didapat bahwa seluruh instrumen dan variabel teruji valid dan reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Citra Merek	165	33	22	55	45,22	7,315	53,504
Kualitas Layanan	165	38	12	50	41,55	7,887	62,212
Keputusan Pembelian	165	40	20	60	49,18	8,746	76,487

Valid N (listwise)	165						
--------------------	-----	--	--	--	--	--	--

Sumber: SPSS 26

Hasil dari uji statistic deskriptif diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki rata-rata 45,22 dengan standar deviasi sebesar 7,315. Variabel kualitas layanan (X2) memiliki rata-rata 41,55 dengan standar deviasi sebesar 7,887 dan variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 49,18 dengan standar deviasi sebesar 8,746.

3. Analisis Regresi Berganda

a. regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan (meramalkan naik-turunnya) seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda yang dapat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,822	2,349		2,478	,014
	Citra Merek	,431	,089	,361	4,862	,000
	Kualitas Layanan	,574	,082	,518	6,974	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 5,822 dan untuk Citra Merek (nilai β) sebesar 0,431 dan Kualitas Layanan (nilai β) sebesar 0,574. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 5,822 + 0,431 + 0,574$.

Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,822 yang menyatakan jika variabel X1, X2 sama dengan nol yaitu Citra Merek dan Kualitas Layanan, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,822.

Koefisien X1 sebesar 0,431 artinya apabila terjadi perubahan pada nilai variabel Harga (X1) sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,431.

Koefisien X2 sebesar 0,574. artinya apabila terjadi perubahan pada nilai variabel Citra Merek (X2) sementara variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,574.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat.

1) Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Koefisien Determinasi Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,612	5,45062
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1)				

Sumber: SPSS 26

Untuk mengetahui persentase pengaruh antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi (R_Square), diperoleh angka sebesar 0,614 yang mana berarti bahwa Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar $0.614 \times 100\% = 61,4\%$.

Sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Citra Merek.

2) Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Koefisien Determinasi Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,660	,658	5,11701
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2)				

Sumber: SPSS 26

Untuk mengetahui persentase pengaruh antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi (R_Square), diperoleh angka sebesar 0,660 yang mana berarti bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar $0.660 \times 100\% = 66,0\%$. Sedangkan sisanya 34,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Kualitas Layanan.

3) Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Koefisien Determinasi Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,703	,699	4,79483
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2)				

Sumber: SPSS 26

Untuk mengetahui persentase pengaruh antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan koefisien determinasi (R_Square), diperoleh angka sebesar 0,703 yang mana berarti bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar $0.703 \times 100\% = 70,3\%$. Sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan.

c. Uji t

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

dan H₁ diterima (Maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, $\alpha = 5\%$, dan signifikansi $> 0,05$ maka H₁ ditolak dan H₀ diterima (Maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y)

$$\begin{aligned}
 t_{table} &= t(a/2 ; n-k-1) \\
 &= t(0,025 ; 165-2-1) \\
 &= t(0,025 ; 162) \\
 &= 1,974
 \end{aligned}$$

t_{tabel} dalam penelitian ini dihitung dengan $t = n-k-1$. Artinya t= jumlah sampel (n) 165 responden dikurangi jumlah variabel (k) 2 dan kemudian dikurangi 1, sehingga t adalah 162. Jadi t_{tabel} yang digunakan adalah 1,974

1) Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,808	2,665		2,554	,012
	Citra Merek(X1)	,937	,058	,784	16,100	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terlihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan angka t- hitung sebesar 16,100 $>$ t-tabel 1,974; berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila Citra Merek baik, maka menyebabkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

2) Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,753	2,142		5,486	,000
	Kualitas Layanan (X2)	,901	,051	,812	17,778	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terlihat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan angka t-hitung sebesar 17,778 $>$ t-tabel 1,974; berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya apabila Kualitas Layanan baik, maka menyebabkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

d. Uji F

Uji f atau uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana jika:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, @ =5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y secara simultan)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, @ =5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (Maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y secara simultan)

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k; n-k) \\
 &= F(2; 165-2) \\
 &= F(2; 163) \\
 &= 3,05
 \end{aligned}$$

Tabel 8. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8819,453	2	4409,727	191,807	,000 ^b
	Residual	3724,450	162	22,990		
	Total	12543,903	164			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2)						

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS antara Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan angka F-hitung sebesar 191,807 > F-tabel 3,05 ; berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2). Artinya apabila Citra Merek dan Kualitas Layanan baik, maka menimbulkan Keputusan Pembelian konsumen semakin tinggi.

Pada uji t antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terlihat bahwa nilai signifikansi < 0,05 dan angka t-hitung sebesar 16,100 > t-tabel 1,974; berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Artinya apabila Citra Merek baik, maka menyebabkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto, Dila Febrianti (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba di Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa Hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Boba di Kabupaten Lumajang.

Pada uji t antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terlihat bahwa nilai signifikansi < 0,05 dan angka t-hitung sebesar 17,778 > t-tabel 1,974; berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Artinya apabila Kualitas Layanan baik, maka menyebabkan Keputusan Pembelian yang semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanjaya, Reynaldi (2021) dengan judul Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek

berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Pada uji F antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan angka F-hitung sebesar $191,807 > F\text{-tabel}_{3,05}$; berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2). Artinya apabila Citra Merek dan Kualitas Layanan baik, maka menimbulkan Keputusan Pembelian konsumen semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anis Ratih Mariana, Muslichah Erma Widiyana, Enny Istanti (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Cincin Station Ciputra World Surabaya menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Cincin Station Ciputra World Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai R square sebesar 61,4% dan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai R square sebesar 66,0% dan sisanya sebesar 34,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai R square sebesar 70,3% dan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan diketahui variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Citra Merek (X1), nilai terendah mengenai "Saya merasa tenang ketika meminum Mixue". Maka terkait itu, peneliti menyarankan agar manajemen mengurangi kadar manisnya dalam setiap menu nya. Karena tidak semua konsumen merasa tenang ketika meminum Mixue. Sehabis minum Mixue beberapa konsumen ada yang memikirkan akan berat badan naik karena terlalu manis after taste nya Mixue.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan diketahui variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Kualitas Layanan (X2), nilai terendah mengenai "Karyawan Mixue cepat dalam menangani keluhan pelanggan". Maka terkait itu, peneliti menyarankan agar pihak Mixue apabila ada keluhan dari para pelanggan harus cepat dalam menangani keluhan para pelanggan. Agar pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Mixue. Dengan adanya kepuasan yang telah diberikan maka akan mampu mendorong pelanggan untuk membeli produk Mixue secara terus menerus. Sebaliknya, jika karyawan Mixue tidak cepat dalam menangani keluhan para pelanggan maka pelanggan pun pastinya akan kecewa dan tidak akan lagi membeli produk Mixue.

Dari tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai terendah mengenai "Saya dapat memesan produk Mixue dengan jumlah banyak" Maka terkait itu, peneliti menyarankan agar pihak Mixue mampu memberikan penawaran yang lebih menarik salah satunya dengan mengadakan diskon setiap minggunya atau diadakan kartu member bagi para pelanggan yang selalu membeli produk Mixue di cabang Cilincing Jakarta dengan adanya kartu member maka pihak Mixue cabang Cilincing Jakarta selalu memberikan diskon kepada para pelanggan setia Mixue cabang Cilincing Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Angelia, D. (2022, September 29). *5 merek minuman kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia tahun 2022*. From goodstats.id : <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6F8>

- Angelika, Y. L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 04, No. 01, Januari 2022 : hlm 31-39*.
- Anis Ratih Mariana, M. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cincin Station Ciputra World Surabaya. <http://journal.febubhara-sby.org/benchmark> (Repository Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. 4th ed.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Julio Saldanha Barreto, L. K. (n.d.). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International journal of multicultural and multireligios understanding Vol 10, No 1 (2023)*.
- Karina, D. (2022, Desember 29). *Mixue Lulus BPOM*. From [kompas.tv.com: https://www.kompas.tv/bisnis/363003/penjelasan-lengkap-mixue-soal-sertifikat-halal-dan-isu-tak-lolos-bpom/](https://www.kompas.tv/bisnis/363003/penjelasan-lengkap-mixue-soal-sertifikat-halal-dan-isu-tak-lolos-bpom/)
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. a. (2017). *Marketing Manajemen, 15th Edition New*. Pearson Prentice Hall:Inc.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Logo Mixue. (n.d.). From [mixue.co.id](http://www.mixue.co.id): <http://www.mixue.co.id/about>
- Oswaldo, I. G. (2022, Desember 26). *Profil Mixue*. From [finance.detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6481184/profil-mixue-toko-es-krim-yang-setiap-tikungan-ada](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6481184/profil-mixue-toko-es-krim-yang-setiap-tikungan-ada)
- Pembukaan Wilayah Baru Mixue Indonesia*. (n.d.). From <https://www.instagram.com/mixueindonesia>
- Pesaing Mixue*. (2023, Februari 7). From [kumparan.com: https://kumparan.com/berita-bisnis/saingan-mixue-ini-menu-andalan-ai-cha-ice-cream-and-tea-1zmVP95iu2o](https://kumparan.com/berita-bisnis/saingan-mixue-ini-menu-andalan-ai-cha-ice-cream-and-tea-1zmVP95iu2o)
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Purwanto, D. f. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba di Kabupaten Lumajang. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1211> (Repository Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang).
- Rachman, F. F. (2023, Februari 17). *Sertifikat Halal Mixue*. From [finance.detik.com: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6573752/sertifikat-halal-mixue-berlaku-hingga-16-februari-2027](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6573752/sertifikat-halal-mixue-berlaku-hingga-16-februari-2027)
- Rahman, D. F. (2022, Desember 27). *Pembukaan Wilayah Baru Mixue Di Indonesia*. From [katadata.co.id: https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi](https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi)
- Rahman, D. F. (2022, Desember 27). *Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan TehTiongkok yang Aktif Ekspansi*. From katadata.co.id

<https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi>

- Sakti Riana Fatmaningrum, S. &. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 1, 2020*.
- Sandi, F. (2023, February 14). *CNBC Indonesia*. Diambil kembali dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4-413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong>.
- Sejarah Mixue*. (2023, Januari 23). From kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-bisnis/sejarah-mixue-dari-kios-sederhana-hingga-punya-ribuan-cabang-1zfozNgdm97/full>
- Siagian, P. S. (2017). *Filsafat Administrasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Subitmele, S. E. (2023, Februari 13). *Manfaat Ice Cream*. From liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/5205982/10-manfaat-es-krim-bagi-kesehatan-tingkatkan-kesehatan-otak-dan-perbaiki-mood>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CVAlfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* . Jakarta:Prenadamedia Group.
- S-W Hsieh, C.-C. L.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the BaoWei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study.<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512> (Nov 12, 2018).
- Tanjaya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Kepada Keputusan Pembelian Starbucks Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/3510> (*Institutional repository Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*).