

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIXUE PADA MAHASISWA
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M)
program studi manajemen*



Oleh:

Nama : Muhammad Naufal Ranutaka
NPM : 2205160250
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 10 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD NAUFAL RANUTAKA
NPM : 2205160250
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I



(Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

Penguji II



(ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.)

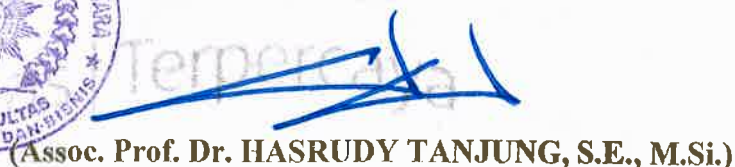
PANITIA UJIAN

Ketua



(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD NAUFAL RANUTAKA
N.P.M : 2205160250
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA MAHASISWA KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

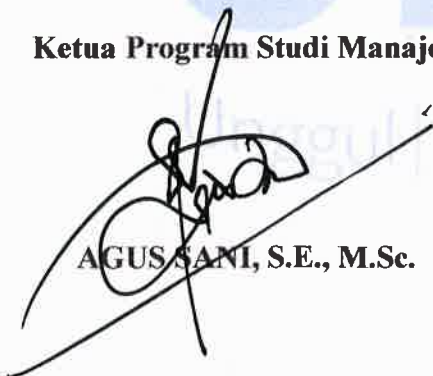
Pembimbing Tugas Akhir



Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



AGUS SANI, S.E., M.Sc.



Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Naufal Ranutaka
NPM : 2205160250
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Tujuan Penelitian - Sesuaikan identifikasi dgn Variabel yg diteliti	22/12/25	f
Bab 2	- Perbaiki referensi yg masih kurang (Citra Dosen UMSU)	22/12/25	f
Bab 3	- Perbaiki Uji Kriteria t dan F. - Perbaiki Sampel Penelitian	4/2/26	f
Bab 4	- Urutkan variabel yg tidak signifikan yakni Harga dan Citra merek	4/2/26	f
Bab 5	- Perbaiki Kesimpulan dan Saran	17/2/26	f
Daftar Pustaka	- Rapihan Daftar Pustaka - Mendeleay	23/3/26	f
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Lanjut Sidang Meja Hijau	30/3/26	f

Medan, Maret 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan. Telp. 061-6624567. Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Naufal Ranutaka
NPM : 2205160250
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Kota Medan" adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

YANG MENYATAKAN



ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Muhammad Naufal Ranutaka
Program Studi Manajemen
E-mail : namamutaka13@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian , untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian , untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian , dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mahasiswa Mixue di Kota Medan dengan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 25). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian , dan secara simultan ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS OF MIXUE PRODUCTS (A CASE STUDY OF STUDENTS IN MEDAN CITY)

Muhammad Naufal Ranutaka

Management Study Program

E-mail : namamutaka13@gmail.com

The objective of this research is to identify and analyze the influence of brand image on purchasing decisions , to identify and analyze the influence of product quality on purchasing decisions , to identify and analyze the influence of price on purchasing decisions , and to identify and analyze the combined influence of brand image, product quality, and price on purchasing decisions. The approach used in this study is an associative approach. The population in this research consists of all Mixue student consumers in Medan, with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. The data collection technique employed in this study was a questionnaire, which was then tested for validity and reliability. The data analysis techniques used in this research include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-Test, F-Test, and the Coefficient of Determination. Data processing was conducted using the SPSS software (version 25). The results of the study indicate that partially, brand image does not have a significant influence on purchasing decisions , product quality has a significant positive influence on purchasing decisions , price does not have a significant influence on purchasing decisions , and collectively, brand image, product quality, and price have a significant influence on purchasing decisions.

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, sudah sepantasnya pujian dan puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat ridhonya penulis mampu menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Di Kota Medan”** yang disusun sebagai salah satu syarat penyelesaian pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal ini. Kedua orang tua Sofri Jumi Luzar S.E dan Kurnia Ardina yang telah banyak memberikan doa restu yang tak terbalaskan kepada penulis.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
4. Bapak M. Shareza Hafiz, S.E., MAcc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Muhammadiyah Kota Medan.
5. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E.. M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera
7. Bapak Dr. Muhammad Fahmi S.E M.M, Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis dalam penulisan proposal ini.
8. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.

Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surganya. *Amin Ya Rabbal'alamin*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2026

Penulis

Muhammad Naufal Ranutaka

2205160250

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR GAMBAR	VIII
DAFTAR TABEL	IX
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.3 Jenis - Jenis Keputusan Pembelian	26
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.1.3 Citra Merek	29
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	29
2.1.3.2 Jenis – Jenis Citra Merek	30
2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	31
2.1.3.4 Indikator Citra Merek.....	32
2.1.4 Kualitas Produk.....	34
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	34
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk	35
2.1.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk.....	36
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk	37

2.1.5 Harga	39
2.1.5.1 Pengertian Harga	39
2.1.5.2 Dimensi Harga	40
2.1.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga	41
2.1.5.4 Indikator Harga	42
2.2 Kerangka Konseptual	45
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3 Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Pendekatan Penelitian	50
3.2 Defenisi Operasional	50
3.2.1 Variabel Bebas	50
3.2.2 Variabel Terikat	51
3.3 Tempat dan Waktu Peneliian	52
3.3.1 Tempat Penelitian	52
3.3.2 Waktu Penelitian	52
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas	57
3.6 Teknik Analisis Data	59
3.6.1 Regresi Linear Berganda	59
3.6.2 Asumsi Klasik	59
3.6.2.1 Uji Normalitas Data	59
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	60
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	60
3.6.3 Uji Hipotesis	61
3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial)	61
3.6.3.2 Uji F (Stimulan)	62
3.6.4 Koefisien Determinasi (d^2)	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.1.2 Identitas Responden	64
4.1.2.1 Apakah Anda Mahasiswa	64

4.1.2.2 Asal Universitas	65
4.1.2.3 Jenis Kelamin	65
4.1.2.4 Durasi Kunjungan	66
4.1.2.5 Usia Responden.....	67
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	67
4.1.3.1 Keputusan Pembelian (Y)	68
4.1.3.2 Variabel Citra Merek (X1)	69
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)	70
4.1.3.4 Variabel Harga (X3).....	71
4.1.4 Model Regresi	73
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.1.4.2 Regresi Linier Berganda	76
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis.....	77
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	82
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	83
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	84
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	85
4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	87
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan Es Krim Kekinian di Kota Medan	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Mixue di Indonesia Tahun 2019 - 2025	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	62
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis F	63
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	73
Gambar 4.2 Hasil Heteroskedastisitas.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	51
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 3.3 Skala Likert	55
Tabel 3.4 Uji Validitas	56
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.1 Apakah Anda Mahasiswa.....	64
Tabel 4.2 Asal Universitas	65
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.4 Durasi Kunjungan	66
Tabel 4.5 Usia Responden.....	67
Tabel 4.6 Kriteria Jawaban Responden.....	67
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X1).....	69
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3).....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik F (Uji Stimulan).....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri es krim modern, khususnya es krim berbasis susu dan tambahan seperti bubble tea, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, sejalan dengan bergesernya gaya hidup konsumen yang semakin memprioritaskan produk kreatif dan siap saji. Merek seperti Mixue, yang berasal dari China, telah muncul sebagai salah satu pemain utama di katemgori ini melalui beragam rasa dan harga yang terjangkau. Namun, di tengah persaingan pasar yang ketat, citra merek, kualitas produk, dan harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat mampu memengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas dan harga kompetitif tetap menjadi penentu utama dalam persaingan pasar (Aulia et al., 2025).

Urbanisasi dan digitalisasi juga telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara menyeluruh, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih berbasis digital (Yusriman et al., 2025). Teknologi digital kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Masyarakat semakin mengutamakan metode yang praktis dan mudah diakses, sehingga pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi demi menjangkau konsumen secara lebih efektif (Ardani, 2022).

Pertumbuhan merek es krim internasional seperti Mixue telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal konsumsi minuman kekinian, yang ditandai dengan munculnya outlet fisik dan aplikasi digital sebagai sarana

pembelian yang praktis dan mudah diakses melalui perangkat mobile (Herawati, 2024). Pertumbuhan gerai es krim modern di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, didorong oleh permintaan konsumen terhadap produk inovatif dan siap saji. Jumlah outlet Mixue di Indonesia diproyeksikan mencapai 375 unit pada tahun 2025, dengan ekspansi yang terfokus pada kota-kota metropolitan seperti Medan.

Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan pangsa pasar sebesar 15-20% per tahun, terutama akibat tingginya permintaan dari segmen pelajar dan mahasiswa yang mencari opsi minuman kekinian yang terjangkau dan menarik secara visual melalui media sosial.



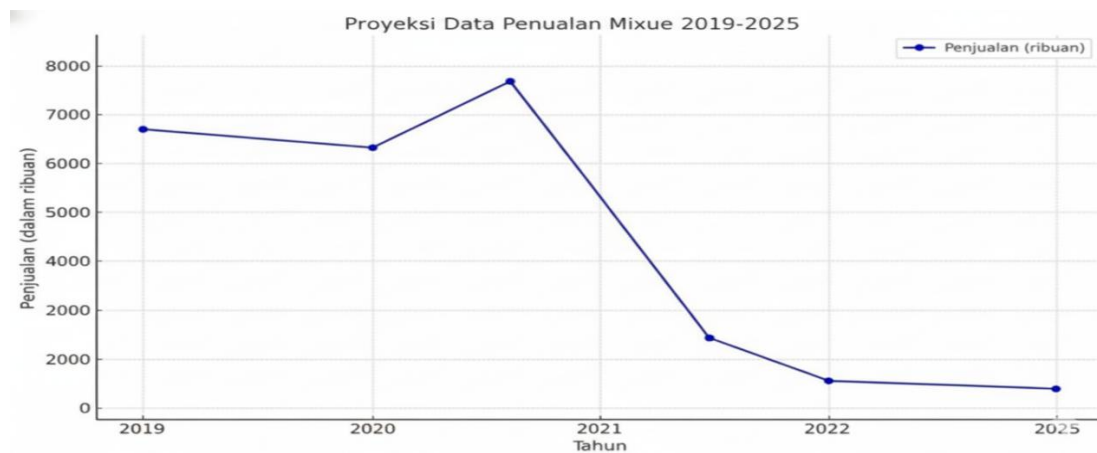
Gambar 1.1 Persaingan Es Krim Kekinian di Kota Medan 2025

Sumber : Hypreneur

Pada gambar 1.1 persaingan industri es krim kekinian di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan persaingan yang kompetitif, di mana We Drink dengan skala 90 dan Momoyo 85 saat ini memimpin pasar. Mixue, yang sebelumnya memimpin pasar, kini berada di posisi ketiga dengan skala 70, unggul di atas Ai Cha 60 dan Holly Tea 50. Penurunan posisi Mixue

dibandingkan pesaing menunjukkan adanya penurunan dalam keputusan pembelian konsumen yang memengaruhi stabilitas pangsa pasarnya.

Kondisi tersebut menjadikan Mixue sebagai objek penelitian yang relevan untuk dikaji, terutama dalam melihat bagaimana Keputusan Pembelian mahasiswa di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan strategi Harga Mixue dalam mempertahankan daya tarik konsumen di tengah ketatnya merek pesaing yang mendominasi pasar.



Gambar 1.2 Data Penjualan Mixue di Indonesia Tahun 2019-2025

Sumber : wiratech.group

Pada periode tahun 2020 hingga 2021, Mixue menunjukkan kenaikan penjualan yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan jumlah gerai yang sangat pesat serta keberhasilan membangun citra merek sebagai es krim ekonomis di Indonesia. Hal ini ditandai dengan perluasan outlet yang signifikan, menurut perkiraan, jumlah outlet Mixue di Medan kini mencapai 21 unit, mencakup wilayah seperti Jalan Sumatera, Marelان, Setia Gaperta, Ayahanda, Karya Wisata, Marindal, Krakatau, Iskandar Muda, Jamin Ginting Medan, Kapten Muslim, Tembung, Brigjen Katamso, Multatuli, Denai, Plaza Medan Fair, Asia Megamas, Deli Serdang, serta lokasi tambahan di Medan Timur dan Medan Selatan. Viral di media sosial dan harga yang

sangat terjangkau pada masa itu menciptakan lonjakan permintaan yang luar biasa, di mana mahasiswa menjadi segmen konsumen utama yang mendorong angka pertumbuhan tersebut mencapai titik puncaknya.

Namun, memasuki periode tahun 2022 hingga 2023, grafik mulai menunjukkan tanda-tanda penurunan yang berlanjut pada penurunan di tahun 2024. Penurunan ini dipicu oleh situasi pasar dengan banyaknya gerai yang saling berdekatan serta munculnya pesaing baru seperti We Drink dan Momoyo. Penurunan penjualan yang berlanjut hingga tahun 2025 mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga murah saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan dominasi. Konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Medan, mulai menunjukkan pergeseran keputusan pembelian ke merek pesaing yang dianggap lebih segar dan kekinian, sehingga posisi Mixue yang semula memimpin pasar kini menurun oleh dinamika persaingan yang lebih agresif.

Penurunan angka penjualan Mixue yang dimulai sejak periode 2022 hingga 2025 mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen yang signifikan di tengah dinamika persaingan industri es krim kekinian yang semakin agresif. Munculnya kompetitor seperti We Drink, Momoyo, dan Bingxue yang menawarkan varian rasa lebih segar dan relevan bagi mahasiswa di Kota Medan, menyebabkan dominasi Mixue yang sebelumnya mengandalkan harga murah dan kualitas standar mulai tergerus.

Dampak dari penurunan penjualan ini terlihat adanya fenomena penutupan beberapa gerai strategis di Kota Medan seperti di Jl. Gunung Krakatau, Jl. Aipda KS Tubun, Jl. Jamin Ginting, Komplek J City, Jl. Karya Wisata, dan Jl. Tuasan. Penutupan gerai-gerai ini menjadi bukti nyata adanya gejolak kinerja persaingan tinggi, di mana

rendahnya pembelian mahasiswa memaksa outlet tersebut berhenti beroperasi akibat kegagalan dalam mempertahankan keputusan pembelian.

Fenomena menjadi indikasi kuat adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun dikenal dengan harganya yang murah, Mixue kini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan citra merek di mata mahasiswa yang mulai beralih ke pesaing, serta tuntutan akan kualitas produk yang lebih segar dan variatif.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al, 2021).

Citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda seperti pelajar (Anwar et al., 2022). Hal ini dikarenakan mahasiswa cenderung mencari produk yang tidak hanya memiliki kualitas yang baik, tetapi juga mampu meningkatkan rasa percaya diri mereka ketika melakukan keputusan pembelian dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, keselarasan antara harga yang terjangkau dengan citra merek dan kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan penting sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini fokus pada citra merek, kualitas produk, dan harga, karena relevansinya dengan fenomena penurunan pangsa pasar Mixue di kota Medan. Alasan pemilihan ketiga faktor ini didasarkan pada citra merek dipilih karena Mixue telah membangun identitas sebagai merek ekonomis dan kekinian melalui viralitas media sosial, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sebagai

segmen utama. Kualitas Produk sangat penting, mengingat mahasiswa di Medan semakin menuntut inovasi rasa dan keamanan bahan, terutama setelah penurunan penjualan akibat persaingan dengan merek seperti We Drink dan Momoyo yang menawarkan variasi lebih segar. Harga dipilih karena strategi terjangkau Mixue awalnya mendorong permintaan.

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran toko ritel. Dengan citra merek yang kuat dan positif, sebuah gerai cenderung lebih berhasil dalam menarik pelanggan dibandingkan gerai lain yang memiliki citra merek yang lemah atau negatif (Hidayati et al., 2024). Citra merek berfungsi sebagai identitas unik yang membedakan suatu produk di tengah padatnya persaingan pasar, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan memercayai nilai yang ditawarkan, citra merek yang telah melekat secara positif dalam benak konsumen akan menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya bertindak sebagai stimulan utama dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Selanjutnya citra merek yang kuat mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian melalui mekanisme emosional dan kognitif, terutama pada segmen generasi muda di era digitalisasi (Baktiar, 2024). Dengan demikian, citra merek berfungsi sebagai faktor pengaruh dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti Mixue yang bergantung pada persepsi konsumen terhadap nilai merek di tengah perubahan gaya hidup perkotaan.

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau dalam sudut pandang merupakan

harapan konsumen yang harus dipenuhi (R. Daulay et al., 2020). Kualitas yang standar dan konsisten dapat menjadi jaminan bagi konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan kegunaan fungsional sebagaimana yang dijanjikan, kualitas yang terjaga dengan baik akan membentuk persepsi positif dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya kualitas produk menjadi stimulus yang menentukan keberhasilan suatu produk dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kurniawan, 2021). Pengaruh ini mengurangi tingkat risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan meyakinkan. Kualitas produk merupakan instrumen daya saing paling dasar, ketika konsumen merasakan keunggulan nyata pada atribut produk, maka akan muncul dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh penjual dan harus dibayarkan oleh pelanggan, yang mana penetapannya memengaruhi pendapatan serta menjadi cerminan nilai produk di benak konsumen yang menginginkan manfaat yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Kotler, P., Armstrong, G Sivertsen, 2021). Penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai nominal angka, melainkan sebagai alat komunikasi yang merepresentasikan posisi produk di pasar. Persepsi harga yang terbentuk dalam benak konsumen akan menjadi tolak ukur awal bagi mereka untuk menilai sejauh mana sebuah produk mampu memenuhi ekspektasi kegunaan yang ditawarkan, sehingga harga yang dianggap rasional akan meningkatkan niat konsumen untuk melanjutkan proses ke tahap pembelian.

Selanjutnya harga memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen cenderung melakukan perbandingan antara biaya yang

dikeluarkan dengan nilai manfaat yang akan diterima (Ferani et al., 2025). Ketika harga suatu produk dinilai kompetitif dan selaras dengan kualitas yang dirasakan, maka hambatan mental konsumen dalam bertransaksi akan berkurang secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa strategi harga yang tepat mampu menjadi stimulan yang kuat bagi konsumen untuk segera menetapkan pilihan dan mengakhiri proses pencarian produk pengganti.

Untuk menentukan identifikasi masalah pada penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset terhadap 32 responden dari mahasiswa di Kota Medan. Pra-riset ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana pandangan konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga, serta sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka di tengah gempuran pesaing baru. Berdasarkan hasil pengumpulan data awal yang dilakukan pada Oktober 2025, diperoleh ringkasan tanggapan responden yang tersaji dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Responden
1	Citra merek Mixue (seperti logo dan promosi di media sosial) terasa relevan dan menarik bagi mahasiswa seperti saya.	53,2%	46,8%	32
2	Citra merek Mixue membuat saya merasa percaya untuk membeli produknya dibandingkan pesaing seperti Momoyo atau Bingxue.	37,5%	62,5%	32
3	Rasa produk Mixue (seperti Original Milk Tea) konsisten dan memuaskan di setiap outlet yang saya kunjungi.	40,7%	59,3%	32
4	Kualitas produk Mixue (termasuk inovasi rasa) lebih baik atau setara dengan pesaing seperti Bingxue yang menawarkan varian fusion.	37,6%	62,4%	32
5	Harga produk Mixue (Rp 15.000-20.000 per porsi) terjangkau bagi pelajar seperti saya.	50%	50%	32
6	Dibandingkan pesaing seperti Bingxue (yang lebih murah dengan diskon), harga Mixue	37,5%	62,5%	32

	membuat saya lebih memilih pesaing tersebut.			
7	Citra merek, kualitas produk, dan harga Mixue secara bersama-sama mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya.	50%	50%	32
8	Penutupan beberapa outlet Mixue di Medan membuat saya kurang tertarik untuk membeli produknya di outlet yang masih buka.	43,8%	56,2%	32

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, pra-riset yang penulis lakukan pada 32 mahasiswa di Medan menunjukkan bahwa responden sebanyak 53,2% setuju dan 46,8% tidak setuju bahwa citra merek Mixue terasa relevan dan menarik, sedangkan sebanyak 37,5% setuju dan 62,5% tidak setuju citra merek dari Mixue membuat konsumen percaya untuk membeli produk Mixue dibanding pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Mixue memiliki daya tarik secara visual, namun citra mereknya belum mampu membangun keputusan pembelian konsumen yang maksimal ditengah ketatnya persaingan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan bahwa sebanyak 40,7% setuju dan 59,3% tidak setuju bahwa rasa produk Mixue konsisten dan memuaskan di setiap outlet, sedangkan sebanyak 37,6% setuju dan 62,4% tidak setuju bahwa kualitas produk Mixue lebih baik atau setara dengan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kendala dalam menjaga konsistensi kualitas produk yang berdampak pada rendahnya penilaian konsumen terhadap kualitas produk jika dibandingkan dengan pesaing.

Selanjutnya, dari aspek harga menunjukkan bahwa sebanyak 50% konsumen setuju dan tidak setuju bahwa harga produk Mixue terjangkau bagi mahasiswa, sedangkan sebanyak 37,5% setuju dan 62,5% tidak setuju bahwa harga Mixue membuat konsumen lebih memilih produk Mixue dibanding pesaing. Hal ini

menunjukkan bahwa harga yang kompetitif bukan lagi menjadi satu-satunya faktor penentu utama keputusan pembelian bagi mahasiswa jika tidak disertai dengan kualitas produk yang baik. Hal tersebut diperkuat dengan data bahwa sebanyak 50% setuju dan tidak setuju bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan sebanyak 43,8% setuju dan 56,2% tidak setuju bahwa penutupan beberapa outlet Mixue membuat konsumen kurang tertarik membeli produk Mixue yang masih buka. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga yang menyeluruh, dimana berkurangnya outlet usaha di lapangan turut memberikan dampak terhadap keputusan pembelian mereka.

Mengacu pada fenomena yang dijelaskan di atas, dinamika citra merek, kualitas produk, dan harga dalam industri minuman bubble tea seperti Mixue merupakan topik menarik untuk diteliti, terutama di tengah persaingan ketat dengan merek seperti Bingxue. Mixue dikenal aktif mempromosikan dirinya melalui media sosial dan outlet fisik, namun tantangan seperti konsistensi kualitas dan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Kota Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan, sejumlah, isu dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sebagian konsumen masih menganggap citra merek Mixue belum sesuai dan menarik,
2. Masih banyak konsumen yang merasa kualitas produk Mixue tidak konsisten,
3. Masih ada konsumen yang menganggap harga Mixue belum terjangkau yang berdampak keputusan pembelian,
4. Citra merek yang kurang menarik menyebabkan banyak outlet yang tutup.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada perilaku konsumen mahasiswa yang tinggal di Kota Medan dan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk es krim dari merek Mixue, Bingxue, dan Momoyo. Adapun subjek penelitian ini adalah para mahasiswa dari empat universitas di Kota Medan, yaitu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Medan Area (UMA), Universitas Pembangunan Pancabudi (UNPAB), dan Universitas Harapan (UNHAR).

Pertimbangan pemilihan institusi tersebut juga didasarkan pada efektivitas dan efisiensi dalam pengumpulan data. Kedekatan akses terhadap responden di universitas-universitas tersebut memungkinkan peneliti untuk melakukan pemantauan pengisian kuesioner secara lebih mendalam, guna memastikan validitas data yang diberikan oleh para mahasiswa tetap terjaga.

Fokus penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu citra merek (*brand image*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*), yang diduga

berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (purchase decision) terhadap produk Mixue.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada mahasiswa di Kota Medan?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada mahasiswa di Kota Medan?
3. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada mahasiswa di Kota Medan?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mixue pada mahasiswa di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa di Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan berguna secara teoritis maupun praktis:

1) Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan preferensi mahasiswa terhadap produk makanan dan minuman, terutama es krim. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap preferensi konsumen, serta menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan di bidang pemasaran produk konsumsi.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan preferensi konsumen sebagai variabel dependen, serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan model perilaku konsumen di segmen mahasiswa dalam konteks pasar lokal di Kota Medan.

2) Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis es krim, baik produsen maupun pengelola gerai seperti Mixue, Bingxue, dan Momoyo, agar lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih produk es krim. Dengan demikian, hasil

penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan citra merek, inovasi kualitas produk, serta penyesuaian harga agar sesuai dengan daya beli mahasiswa.

- b. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi tambahan bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi dalam melakukan kajian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di sektor makanan dan minuman, khususnya yang berfokus pada produk es krim di kalangan mahasiswa.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

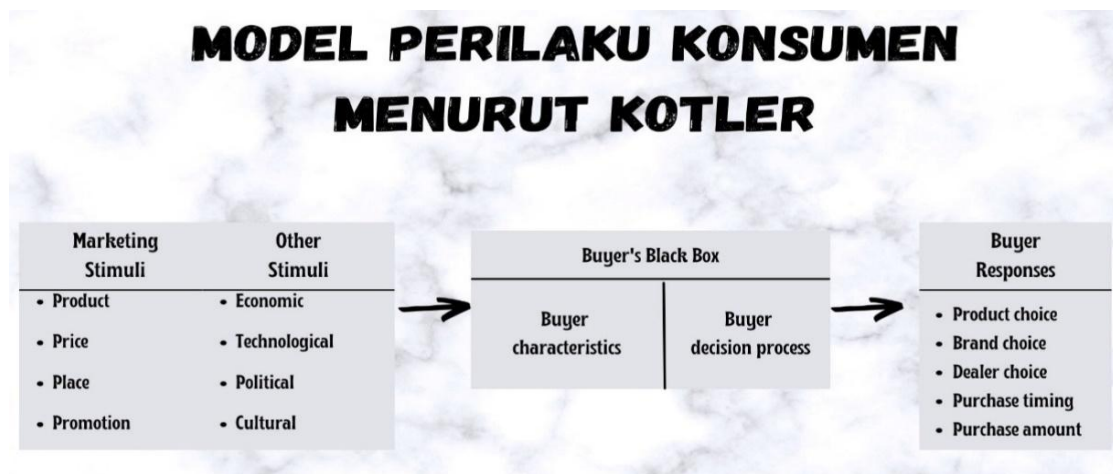
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam proses pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian (Mahjudin., 2025). Model ini mencakup berbagai elemen seperti faktor internal misalnya motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan pemasaran, yang saling berinteraksi untuk membentuk perilaku konsumen.

Menurut (Nardo, 2024) Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli ataukah tidak untuk suatu barang dan atau layanan jasa, konsumen selalu memikirkan dan mengevaluasi terlebih dahulu mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain sebagainya.

Dalam model ini, terdapat tahapan-tahapan utama seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi, yang membantu memahami dinamika pilihan konsumen di pasar yang kompetitif (Rizan et al., 2023). Hal ini mencerminkan bagaimana mahasiswa di kota metropolitan seperti Medan menyesuaikan perilaku mereka dengan ritme kehidupan kampus yang sibuk, di mana akses digital dan tren media sosial mempercepat proses pengambilan keputusan,

sehingga model perilaku konsumen menjadi alat penting untuk menganalisis respon terhadap merek seperti Mixue dalam konteks urbanisasi dan persaingan pasar. Dengan memahami model ini, kita dapat melihat bagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi tahap evaluasi alternatif, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap inovasi dan nilai emosional.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler

Proses keputusan pembelian mahasiswa di Kota Medan dalam memilih produk es krim dapat dijelaskan melalui Model Perilaku Konsumen menurut Kotler, yang menggambarkan bagaimana rangsangan luar diproses hingga menghasilkan tindakan pembelian. Tahap pertama dalam model ini adalah *Marketing Stimuli* (Rangsangan Pemasaran), di mana citra merek, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan oleh Mixue berperan sebagai input atau stimulus utama yang diterima oleh konsumen. Rangsangan ini sengaja dirancang oleh perusahaan untuk menarik perhatian mahasiswa sebagai segmen pasar utama di tengah munculnya berbagai merek kompetitor.

Stimulus pemasaran tersebut kemudian masuk ke dalam *Buyer's Black Box*, yang merupakan ruang di mana mahasiswa memproses seluruh informasi tersebut berdasarkan karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Di dalam tahap ini, mahasiswa akan mengolah stimulus citra merek yang mereka lihat di media sosial, kualitas rasa yang mereka rasakan, serta keterjangkauan harga yang ditawarkan.

Tahap akhir dari model ini adalah *Buyer Responses* yang berujung pada tahapan Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil nyata dari bagaimana mahasiswa memberikan respon terhadap stimulus yang telah diproses. Jika citra merek, kualitas, dan harga yang diberikan mampu memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing, maka hal tersebut akan mendorong mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Mixue.

2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa model perilaku konsumen (Irons & Triyani, 2022), yaitu:

a) Pemasaran Stimul (*Marketing Stimul*)

Pemasaran Stimul adalah input eksternal yang memasuki sistem keputusan konsumen, di mana perusahaan menggunakan kombinasi 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk menciptakan rangsangan yang mendorong perilaku pembelian. Dalam konteks ini, stimulus seperti citra merek yang kuat atau harga kompetitif dapat memicu motivasi internal konsumen, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri es krim kekinian di Medan, di mana siswa sebagai target segmen merespons stimulus melalui evaluasi alternatif dan keputusan akhir (Mujito, 2022).

b) Stimuli lainnya (*Other Stimuli*)

Stimuli lainnya mencakup elemen seperti norma kelompok sebaya, nilai budaya lokal, atau kondisi ekonomi yang dapat memperkuat atau meningkatkan daya tarik produk (Marpung et al., 2025). Dalam konteks pelajar di Medan, rangsangan seperti tren media sosial atau persaingan dengan merek lokal seperti Momoyo dapat memicu motivasi untuk mencoba produk es krim kekinian, sehingga mempengaruhi evaluasi alternatif dan keputusan akhir terhadap Mixue.

c) Psikologi Konsumen (*Consumer Psychology*)

Psikologi konsumen adalah studi tentang proses mental dan emosional yang mendorong individu untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk, meliputi aspek seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Kridani, 2020). Di kalangan mahasiswa Medan, psikologi ini tercermin dalam bagaimana citra merek Mixue yang inovatif dapat membangkitkan motivasi intrinsik untuk mencari pengalaman unik, sementara persepsi terhadap kualitas produk dan harga mempengaruhi sikap positif atau negatif, yang pada akhirnya membentuk loyalitas atau beralih ke pesaing.

d) Proses keputusan pembelian (*Buying Decision process*)

Proses ini dipengaruhi oleh kompleksitas produk dan risiko yang dirasakan, di mana konsumen membandingkan opsi berdasarkan atribut seperti kualitas dan harga (Jakaria, 2024). Dalam penelitian ini, proses ini relevan bagi mahasiswa Medan yang sering mengalami tahap pencarian cepat melalui media sosial untuk produk es krim seperti Mixue, di mana citra merek yang kuat dapat mempercepat evaluasi dan mendorong pembelian di tengah persaingan dengan Bingxue atau Momoyo.

e) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan ini sebagai hasil dari pengenalan masalah dan evaluasi solusi, yang dapat berupa pembelian impulsif atau terencana. Bagi pelajar di Medan, keputusan pembelian produk Mixue sering dipicu oleh kombinasi citra merek yang menarik, kualitas produk yang inovatif, dan harga terjangkau, namun dapat terganggu oleh penutupan outlet atau persaingan, sehingga memerlukan pemahaman mendalam untuk memahami preferensi pasar es krim kekinian (Pratiwi & Tjahjaningsih, 2020).

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Zubaidah & Latief, 2022). Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/keputusan pembelian sudah terkumpul. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (Nasution & Sari, 2025).

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Menurut (Pratiwi & Tjahjaningsih, 2020) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Konsumen dapat membuat rekomendasi tentang produk yang dibeli kepada yang lain karena merasa mendapat produk yang tepat (Daulay et al., 2022), Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kualitas produk selaras dengan ekspektasi konsumen.

Dari pengertian di atas mencerminkan bagaimana siswa menyesuaikan keputusan mereka dengan ritme kehidupan kampus, di mana waktu terbatas membuat pilihan cepat dan pencahayaan lebih dominan. Hal ini penting untuk mengambil keputusan pembelian sebagai respons terhadap lingkungan, bukan hanya perhitungan logistik.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor internal (psikologis, demografi, emosional, neurologi, fisiologis) dan eksternal (harga, budaya, iklan, dan merek) mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam arah positif atau negatif (Alfisa Martianto et al., 2023). Berikut akan diuraikan secara rinci per poin, dengan penekanan pada aspek internal dan eksternal,

Faktor Internal:

1. Psikologis : Faktor psikologis yang melibatkan unsur-unsur mental seperti motivasi intrinsik atau ekstrinsik, persepsi terhadap kualitas produk, proses pembelajaran dari pengalaman masa lalu, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek atau kategori produk. Pengaruh positif dapat terlihat ketika

motivasi tinggi mendorong konsumen untuk membeli produk yang dianggap memenuhi kebutuhan pribadi, seperti pembelian gadget terbaru untuk meningkatkan produktivitas. Sebaliknya, pengaruh negatif muncul melalui skeptisisme atau bias kognitif, di mana konsumen menghindari pembelian karena persepsi risiko tinggi, seperti ketakutan akan kualitas buruk berdasarkan ulasan negatif. Dalam konteks teori perilaku konsumen, faktor ini sering dikaitkan dengan model seperti *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan bagaimana keyakinan membentuk niat pembelian.

2. Demografi : Faktor demografi mencakup variabel seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, dan pendapatan, yang secara langsung membentuk preferensi dan kemampuan pembelian. Secara positif, faktor ini dapat mendorong pembelian yang disesuaikan dengan kelompok demografi, misalnya, orang muda lebih cenderung membeli produk fashion trendi, sementara kelompok usia lanjut memilih produk kesehatan. Pengaruh negatif terjadi ketika keterbatasan demografi, seperti pendapatan rendah, hambatan akses ke produk premium, sehingga konsumen beralih ke alternatif murah atau menunda pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa segmentasi demografi penting dalam strategi pemasaran, karena memungkinkan penyesuaian produk untuk memaksimalkan daya tarik.
3. Emosional: Faktor emosional berkaitan dengan respons afektif konsumen, termasuk suasana hati, tingkat stres, kegembiraan, atau bahkan kecemasan, yang sering memicu pembelian impulsif atau terencana. Pengaruh positif terlihat dalam pembelian yang didorong oleh emosi positif, seperti membeli hadiah untuk

merayakan kesuksesan, yang meningkatkan kepuasan konsumen. Di sisi negatif, emosi seperti stres atau depresi dapat menghambat pembelian dengan menimbulkan keraguan atau tertunda, misalnya konsumen yang sedang cemas finansial menghindari pengeluaran besar. Teori emosi dalam pemasaran, seperti *Affective Events Theory*, menjelaskan bagaimana stimulus emosional dapat mengubah perilaku pembelian secara signifikan.

4. **Neurologis:** Faktor neurologi yang melibatkan proses otak yang kompleks, seperti pemrosesan informasi sensorik, pengambilan keputusan berdasarkan heuristik, dan respon terhadap stimulus kognitif, yang dipengaruhi oleh struktur otak seperti korteks prefrontal. Secara positif, faktor ini dapat mempercepat pembelian melalui respon otomatis terhadap iklan visual yang menarik, seperti pembelian impulsif di toko online. Pengaruh negatif muncul ketika kebingungan kognitif atau kelebihan informasi menyebabkan konsumen menunda keputusan, misalnya, kesulitan memilih di antara banyak opsi produk. Penelitian neuroekonomi menunjukkan bahwa aktivitas otak, seperti yang diukur melalui fMRI, dapat memprediksi kecenderungan pembelian, tekanan peran neurologi dalam perilaku konsumen modern.
5. **Fisiologis:** Faktor fisiologis yang berkaitan dengan kondisi fisik tubuh, seperti tingkat energi, kesehatan umum, kelelahan, atau bahkan kebutuhan biologis seperti rasa lapar atau haus, yang mempengaruhi kemampuan dan keinginan untuk berbelanja. Pengaruh positif dapat terlihat ketika kondisi fisik baik mendorong pembelian produk yang mendukung kesehatan, seperti suplemen nutrisi setelah olahraga. Sebaliknya, pengaruh negatif terjadi pada kondisi buruk, seperti

kelelahan ekstrem, menghambat pembelian dengan mengurangi motivasi untuk beraktivitas, sehingga konsumen lebih memilih istirahat daripada berbelanja. Dalam literatur kesehatan konsumen, faktor ini sering dikaitkan dengan bagaimana keadaan fisiologis, memodulasi respon terhadap stimulus pemasaran.

Faktor Eksternal:

1. **Harga :** Harga sebagai faktor eksternal yang merujuk pada nilai moneter yang ditetapkan untuk produk, yang mempengaruhi persepsi nilai dan keterjangkauan konsumen. Pengaruh positif terjadi ketika harga dianggap wajar atau menawarkan diskon, mendorong pembelian melalui persepsi keuntungan, seperti membeli produk bermerek dengan harga promosi. Pengaruh negatif muncul jika harga dianggap terlalu tinggi, memicu pencarian alternatif atau penolakan, misalnya konsumen beralih ke merek generik untuk menghemat biaya. Teori ekonomi perilaku, seperti Teori Prospect, menjelaskan bagaimana konsumen bereaksi terhadap kerugian atau keuntungan harga, yang sering digunakan dalam strategi penetapan harga dinamis.
2. **Budaya :** Faktor budaya yang mencakup norma sosial, nilai-nilai kolektif, tradisi, dan subkultur yang membentuk identitas konsumen dan ekspektasi terhadap produk. Secara positif, budaya dapat mendorong pembelian yang selaras dengan nilai-nilai kelompok, seperti preferensi produk halal dalam masyarakat Muslim, yang memperkuat loyalitas. Pengaruh negatif terjadi melalui stigma budaya, di mana produk yang bertentangan dengan norma, seperti barang impor yang dianggap tidak autentik, dihindari. Model Hofstede tentang dimensi budaya menunjukkan bagaimana perbedaan budaya lintas negara mempengaruhi perilaku

pembelian global.

3. Iklan : Iklan sebagai faktor eksternal yang melibatkan kampanye pemasaran, promosi, dan komunikasi persuasif melalui media, yang bertujuan membangun kesadaran dan minat. Pengaruh positif terlihat ketika iklan efektif meningkatkan pembelian melalui storytelling yang menarik, seperti kampanye viral yang mendorong penjualan produk kecantikan. Pengaruh negatif muncul jika iklan dianggap manipulatif atau berlebihan, menyebabkan penolakan atau skeptisisme, misalnya konsumen menghindari produk setelah terpapar iklan yang dianggap palsu. Teori Hierarchy of Effects menjelaskan tahapan dari kesadaran hingga pembelian yang dipicu oleh iklan.
4. Merek : Merek meliputi reputasi, citra, dan asosiasi yang dibangun melalui pengalaman konsumen, yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas. Pengaruh positif terjadi melalui loyalitas merek yang kuat, di mana konsumen membeli ulang produk favorit, seperti smartphone dari merek terkemuka, untuk mempertahankan status. Pengaruh negatif muncul akibat skandal atau citra buruk, seperti kontroversi etis, yang mengurangi kepercayaan dan mendorong peralihan merek. Konsep Brand Equity menekankan bagaimana investasi dalam merek dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dalam pasar yang kompetitif.

Persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda seperti pelajar (Anwar et al., 2022). Penelitian oleh (Kumar et al., 2023) dalam *Journal of Consumer Behavior* menunjukkan bahwa di era digital, ulasan online dan pengalaman rekan juga mempengaruhi keputusan, yang sesuai dengan konteks pembelian produk makanan

cepat saji seperti Mixue di Kota Medan. Faktor internal seperti motivasi intrinsik, misalnya keinginan untuk merasakan kenikmatan kuliner, sering kali berinteraksi dengan faktor eksternal seperti iklan di media sosial, menciptakan proses keputusan yang kompleks.

Dalam praktiknya, faktor-faktor ini saling tumpang tindih, di mana persepsi harga dapat diperkuat oleh citra merek yang positif, menciptakan siklus yang mendorong pembelian berulang. Hal ini penting untuk dipahami agar penelitian dapat menangkap kompleksitas nyata di lapangan.

Dalam buku Keputusan Pembelian Konsumen (A. Wulandari & Mulyanto, 2024), dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu:

1. Lingkungan : Faktor ini mencakup kondisi di sekitar konsumen, baik lingkungan sosial seperti pengaruh keluarga dan teman, maupun lingkungan fisik. Keadaan lingkungan yang nyaman dan mendukung dapat memberikan dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Aspek Pemasaran : Faktor ini berkaitan dengan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk, seperti cara pengiklanan, penetapan harga yang sesuai, serta pemberian promo. Pemasaran yang tepat sasaran akan membuat konsumen lebih tertarik untuk memilih produk tersebut.
3. Kualitas Pelayanan : Faktor ini merujuk pada sikap, kecepatan, dan keramahan petugas dalam melayani konsumen. Pelayanan yang baik menciptakan rasa puas dan kepercayaan, sehingga konsumen merasa yakin untuk memutuskan pembelian di tempat tersebut.

4. Merek : Faktor ini berkaitan dengan nama besar atau citra dari sebuah produk. Merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik biasanya lebih mudah dipilih oleh konsumen karena dianggap memiliki jaminan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lain.

2.1.2.3 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi rutin (*habitual*), terbatas (*limited*), dan ekstensif (*extensive*), dan impulsif berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen (Ernestivita et al., 2023).

1. Rutin : Keputusan pembelian ini terjadi secara otomatis dengan sedikit pemikiran, didasarkan pada kebiasaan konsumsi dan aksesibilitas produk. Dalam konteks minuman Mixue, pelajar cenderung membeli secara rutin saat lapar atau nongkrong, tanpa evaluasi mendalam, karena produk ini mudah diakses dan menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari di lingkungan kampus.
2. Terbatas : Jenis ini melibatkan evaluasi singkat, terutama ketika ada pemicu eksternal seperti promosi khusus. Untuk produk Mixue, keputusan terbatas muncul saat ada diskon atau penawaran terbatas, di mana pelajar melakukan perbandingan cepat sebelum memutuskan, berbeda dari keputusan rutin yang lebih impulsif tanpa pertimbangan tambahan.
3. Ekstensif : Keputusan ini melibatkan keterlibatan tinggi dengan evaluasi mendalam terhadap alternatif, meskipun paragraf tidak secara eksplisit menguraikan penerapannya untuk Mixue. Secara umum, jenis ini jarang terjadi pada produk sehari-hari seperti minuman, tetapi bisa muncul jika pelajar pertama kali mencoba varian baru, memerlukan pencarian informasi lebih luas sebelum pembelian.

4. Impulsif: Ditambahkan sebagai jenis tambahan, yang sering terjadi dalam pembelian spontan tanpa perencanaan. Di lingkungan kampus, keputusan impulsif pada produk Mixue didorong oleh emosi saat ini, seperti keinginan mendadak untuk minuman, dan didukung oleh pola perilaku generasi Z yang responsif terhadap stimulus online, seperti ulasan atau iklan cepat.

Keputusan pembelian produk Mixue di kalangan pelajar cenderung bersifat rutin berkat kemudahan aksesibilitas. Selain itu, fenomena ini didorong oleh perilaku konsumsi impulsif yang muncul melalui pembelian spontan di area kampus serta pola konsumsi digital Generasi Z yang tercermin dalam perilaku belanja online (Harbolnas et al., 2021). Jenis rutin melibatkan sedikit pemikiran, di mana siswa membeli Mixue secara otomatis saat lapar atau nongkrong, sedangkan jenis terbatas terjadi ketika ada promosi khusus yang memicu evaluasi singkat.

Fenomena keputusan impulsif di kalangan generasi muda saat ini sering kali muncul sebagai bentuk respon terhadap kondisi emosional sesaat (Ananta et al., 2025). Hal ini menjadi titik penting yang perlu dieksplorasi lebih mendalam melalui studi kasus mengenai pola pembelian mahasiswa di Kota Medan, guna memahami bagaimana dinamika perasaan memengaruhi kebiasaan belanja mereka. Dengan memahami konteks tersebut, klasifikasi perilaku yang dihasilkan akan sangat membantu peneliti dalam merancang instrumen penelitian yang lebih presisi, sehingga mampu menangkap setiap variasi pengalaman subjektif responden secara mendalam.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, 2021), empat indikator untuk menentukan Keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Indikator keputusan pembelian meliputi kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan, kecepatan dalam mengambil keputusan, alasan dalam mengambil keputusan (Handayani et al., 2020)

1. Kesesuaian dengan Kebutuhan dan Keinginan.

Keputusan pembelian mahasiswa didasari oleh persepsi bahwa produk Mixue merupakan solusi yang paling relevan dalam memenuhi kebutuhan fungsional, seperti rasa dahaga dan keinginan akan camilan yang praktis, sekaligus memenuhi kebutuhan emosional berupa kepuasan gaya hidup serta aktualisasi diri melalui konsumsi produk yang sedang populer di media sosial.

2. Kecepatan dalam Mengambil Keputusan.

Respon pembeli yang menunjukkan tingkat keyakinan tinggi sehingga konsumen tidak memerlukan waktu lama untuk beralih dari tahap pertimbangan ke tahap transaksi setelah menerima stimulus.

3. Alasan dalam Mengambil Keputusan.

Dasar pertimbangan sadar konsumen yang mencakup evaluasi terhadap berbagai informasi produk, kualitas, dan harga yang tersedia sebelum akhirnya menetapkan pilihan pada satu produk tertentu.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi, atribut, dan pengalaman (Soliha & Fatmawati, 2017). (Keller, 2020) mendefinisikan citra merek sebagai "gambaran mental" yang mempengaruhi preferensi, yang penting untuk produk seperti Mixue yang menargetkan generasi muda. Citra merek bukanlah atribut statistik, tetapi berkembang melalui pengalaman langsung dan tidak langsung, seperti melihat iklan atau mendengar ulasan.

Citra merek yang positif juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh media

sosial dan ulasan online (Christina & Sari, 2024). Citra merek yang kuat dapat mendorong perilaku pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat relevan bagi produk seperti Mixue yang bergantung pada pengalaman konsumen di outlet fisik dan platform digital untuk memperkuat persepsi sebagai merek yang trendi dan terjangkau.

Citra merek sangat penting bagi sektor produk makanan karena memberikan pendapat konsumen secara keseluruhan tentang proses evaluasi penyedia produk makanan (R. Daulay et al., 2024). Citra merek juga dapat berubah berdasarkan pengalaman kolektif siswa, di mana satu cerita negatif dapat mempengaruhi persepsi kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa citra bukanlah sesuatu yang tetap, melainkan responsif terhadap konteks sosial.

2.1.3.2 Jenis-jenis Citra Merek

Citra merek dapat diklasifikasikan menjadi fungsional (berbasis atribut produk) dan simbolik (berbasis nilai emosional) (Jakaria, 2024). Citra fungsional Merujuk pada aspek praktis seperti kualitas, refleksi, dan manfaat langsung dari produk, sedangkan citra simbolik mencakup aspek emosional seperti status sosial, identitas pribadi, dan koneksi budaya yang membuat merek terasa lebih dari sekedar barang. Untuk merek seperti Mixue, citra simbolik sering dominan karena asosiasi dengan gaya hidup modern. Penelitian oleh (Aaker, 2021) dalam *Journal of Marketing Research* mengidentifikasi jenis citra merek global versus lokal, yang relevan bagi pelajar di Kota Medan yang dipengaruhi oleh tren internasional. Jenis fungsional melibatkan persepsi tentang kualitas produk, seperti rasa minuman, sedangkan simbolik terkait dengan identitas, seperti menjadi bagian dari komunitas muda.

Jenis citra merek aspirasional, di mana konsumen mengasosiasikan merek dengan nilai-nilai yang diinginkan (Rio Nardo, S.E. et al., 2024). Di pasar Asia, citra merek sering bercampur antara lokal dan global, yang memungkinkan eksplorasi bagaimana mahasiswa memandang Mixue sebagai merek yang modern namun terjangkau.

Jenis citra ini juga dapat berinteraksi, di mana citra fungsional memperkuat simbolik, menciptakan pengalaman yang lebih holistik bagi siswa.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor utama meliputi komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, dan ulasan online (Hermawati, 2023). Studi (Nguyen, 2022) di *Journal of Business Research* menemukan bahwa di pasar Asia, faktor budaya dan inovasi produk mempengaruhi citra merek, yang sesuai dengan konteks Mixue sebagai merek asal Taiwan yang populer di Indonesia. Faktor komunikasi, seperti iklan kampanye, membentuk asosiasi awal, sedangkan pengalaman langsung, seperti mencoba produk, memperkuat atau mengubah citra.

Ulasan daring yang diberikan oleh *influencer* memainkan peran penting, di mana pelajar di Kota Medan merasa memiliki kedekatan emosional dengan figur yang mereka ikuti di media sosial seperti TikTok atau Instagram. Bagi pelajar, *influencer* lokal dianggap sebagai sumber informasi yang lebih autentik dibandingkan iklan konvensional karena mereka menggunakan bahasa yang relevan.

Media sosial memperkuat citra merek melalui konten pengguna (Daulay & Harianto, 2024), konten yang diproduksi oleh pengguna bukan sekadar testimoni, melainkan bentuk validasi sosial yang mentransformasi persepsi merek dari sekadar

entitas komersial menjadi bagian dari gaya hidup digital. Dalam konteks Mixue di Kota Medan, unggahan kreatif konsumen di platform seperti Instagram dan TikTok menciptakan narasi organik yang memperkuat kredibilitas merek di mata calon konsumen.

Faktor-faktor ini juga dapat dipengaruhi oleh peristiwa eksternal, seperti tren viral di media sosial, yang membuat citra merek lebih fluktuatif di kalangan generasi muda.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator seperti loyalitas dan diferensiasi, yang relevan bagi siswa yang memilih Mixue berdasarkan citra sebagai merek tren. Indikator loyalitas dapat diukur dari tingkat kelangsungan emosi siswa terhadap merek, seperti kecenderungan untuk membeli ulang meskipun ada alternatif, sedangkan diferensiasi diterapkan dalam persepsi unik merek yang membedakannya dari pesaing melalui inovasi rasa dan harga terjangkau (Novie, 2020)

1. Loyalitas : Indikator ini mengukur sejauh mana mahasiswa memiliki posisi emosional yang kuat terhadap merek Mixue, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk membeli ulang produk meskipun ada alternatif merek lain yang serupa. Loyalitas dapat diukur melalui survei yang menanyakan frekuensi pembelian berulang, rekomendasi kepada teman, atau resistensi terhadap perubahan merek, yang membantu menunjukkan bagaimana citra merek sebagai tren yang mempengaruhi perilaku jangka panjang.
2. Diferensiasi : Indikator ini menilai persepsi siswa tentang keunikan Mixue dibandingkan pesaing, seperti melalui inovasi rasa es krim yang kreatif dan

harga yang terjangkau. Diferensiasi dapat diukur dengan cara siswa mendeskripsikan atribut unik merek, misalnya melalui analisis konten ulasan online atau wawancara, yang tekanan bagaimana citra merek membantu membedakan Mixue di pasar yang kompetitif.

Indikator citra merek terdiri dari Persepsi Kualitas, Asosiasi Nilai, Diferensiasi Unik, pengalaman konsumen, dan reputasi publik (Tri Santiko et al., 2025).

1. Persepsi Kualitas: Merupakan penilaian atau pandangan konsumen terhadap keunggulan dan mutu produk secara keseluruhan yang melekat pada nama merek tersebut. Dalam hal ini, citra merek dibangun melalui keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki standar kualitas yang dapat diandalkan.
2. Asosiasi Nilai: Berkaitan dengan segala hal yang menghubungkan ingatan konsumen terhadap merek tersebut, termasuk manfaat fungsional maupun nilai ekonomis yang dirasakan. Hal ini mencakup bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan identitas tertentu, seperti harga yang terjangkau atau status sosial.
3. Diferensiasi Unik: Merupakan ciri khas atau keunikan yang membedakan suatu merek dengan merek pesaing lainnya di pasar. Citra merek yang kuat tercipta ketika konsumen mampu mengenali perbedaan nyata, baik dari segi inovasi, visual, maupun posisi pasar yang tidak dimiliki oleh kompetitor.
4. Pengalaman Konsumen: Merupakan akumulasi dari seluruh interaksi yang dilakukan konsumen terhadap merek, mulai dari proses pembelian hingga

penggunaan produk. Pengalaman yang positif akan memperkuat citra merek di benak konsumen, sedangkan pengalaman buruk akan memperlemah daya tarik merek tersebut.

5. Reputasi Publik: Merupakan pandangan atau opini masyarakat luas terhadap kredibilitas dan keberadaan merek di lingkungan sosial. Reputasi ini sering kali dipengaruhi oleh popularitas merek di media sosial, kepercayaan publik, serta stabilitas operasional perusahaan di mata masyarakat.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu barang yang diukur berdasarkan tingkat kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kumrotin & Susanti, 2021). Dalam konteks ini, kinerja merujuk pada seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan janji yang diberikan, seperti rasa dan kesegaran pada produk makanan cepat saji seperti Mixue, sementara konsistensi menekankan keandalan produk dalam memberikan pengalaman yang seragam setiap kali dikonsumsi. Nilai, di sisi lain, mencakup persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian di kalangan pelajar di Medan yang sensitif terhadap anggaran. Pemahaman mendalam tentang dimensi-dimensi ini dapat dianalisis melalui survei kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara statistik.

Menurut (R. Daulay et al., 2020) kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau

tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

Kualitas produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan memberikan keyakinan yang kuat bagi calon pembeli untuk memilih produk tersebut di antara berbagai alternatif yang ada (Jumawan et al., 2024). Dalam situasi pasar yang dinamis, konsumen cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap fitur dan reliabilitas produk sebelum memutuskan untuk bertransaksi, sehingga kualitas yang terstandarisasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengonversi minat menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Kualitas produk juga dapat bervariasi berdasarkan konteks penggunaan sesuai fungsi yang diberikan produk, yang menambah lapisan kompleksitas dalam evaluasi. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk dikatakan berkualitas jika mampu berfungsi sesuai tujuannya (Nasution & Septiana, 2025).

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Tujuan kualitas produk adalah meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sementara manfaatnya meliputi diferensiasi pasar dan pengurangan pengembalian (Santoso, 2021). Kualitas produk meningkatkan word-of-mouth, yang bermanfaat untuk merek seperti Mixue di lingkungan kampus. Tujuan utama adalah memenuhi kebutuhan fungsional, sedangkan manfaat jangka panjang termasuk membangun basis pelanggan setia.

Secara keseluruhan, kualitas produk memainkan peran sentral dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek seperti Mixue dan konsumennya, terutama pelajar yang mencari nilai tambah melalui kesehatan dan kenikmatan. Dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mengurangi risiko persepsi dan pengembalian, kualitas ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mendorong diferensiasi pasar dan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, N., Andriany & Jasin, 2016) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) : hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keragaman produk) : aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (keandalan) : hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian) : hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan) : suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) : karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk

perbaikan barang.

7. *Asthetics* (estetika) : karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) : konsumen tidak selalu memberi informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Secara keseluruhan, pemahaman mendalam dan penerapan strategi yang komprehensif terhadap empat faktor dominan bahan baku, proses, kontrol kualitas, dan rantai pasokan adalah imperatif bagi Mixue untuk tidak hanya memenuhi standar internasional , tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen Indonesia, khususnya pelajar. Pengendalian ketat pada setiap mata rantai ini memastikan konsistensi rasa, keamanan pangan, dan nilai jual yang optimal, sehingga menjamin bahwa produk akhir tidak hanya disukai, tetapi juga aman dan berkualitas tinggi.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator meliputi keandalan, performa, dan kesesuaian spesifikasi, indikator keandalan dapat diukur dari konsistensi produk, sedangkan performa terkait dengan kepuasan sensorik (Salsabilla & Firmansyah, 2025).

1. Keandalan : Indikator ini merujuk pada tingkat konsistensi produk dalam memberikan kualitas yang stabil setiap kali dikonsumsi oleh pelanggan. Hal ini dapat diukur dari sejauh mana rasa atau standar produk tetap sama dan tidak berubah di setiap outlet yang dikunjungi.
2. Performa : Indikator ini berkaitan dengan fungsi utama produk yang dirasakan langsung melalui kepuasan sensorik konsumen. Hal ini mencakup pengalaman

indrawi seperti rasa, aroma, tekstur, dan kesegaran produk saat dikonsumsi..

3. Kesesuaian Spesifikasi : Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan standar atau atribut yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan. Hal ini mencakup ketepatan porsi, komposisi bahan, dan presentasi produk agar selalu memenuhi ekspektasi teknis yang dijanjikan kepada konsumen.

Kinerja, ciri-ciri keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, etika juga termasuk indikator penting yang harus ada dalam kualitas produk (Handayani, 2022)

1. Kinerja : karakteristik operasi utama dari sebuah produk inti, seperti rasa yang enak dan kesegaran pada produk minuman atau es krim.
2. Ciri-ciri Keistimewaan : Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang menambah fungsi dasar produk, misalnya variasi *topping* atau inovasi rasa *fusion* yang membedakannya dari produk standar.
3. Kehandalan : Probabilitas bahwa produk akan berfungsi secara memuaskan dalam jangka waktu tertentu, yang dalam konteks makanan diukur melalui konsistensi rasa di setiap outlet.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi : Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti ketepatan takaran bahan dan porsi.
5. Daya Tahan : Ukuran masa pakai produk atau seberapa lama produk tetap dalam kondisi baik sebelum kualitasnya menurun (misalnya, seberapa lambat es krim mencair atau ketahanan kesegaran bahan).

6. Serviceability : Mencakup kecepatan, kompetensi, dan kemudahan dalam penanganan keluhan atau layanan perbaikan, yang berkaitan dengan pelayanan staf di outlet saat konsumen membeli produk.

7. Etika : Berkaitan dengan bagaimana produk terlihat, terasa, atau terdengar, seperti daya tarik visual kemasan dan presentasi produk yang menarik bagi konsumen di media sosial.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk produk, yang mencerminkan biaya dan nilai persepsi (Kotler, P., Armstrong, G Sivertsen, 2021). Penting untuk produk seperti Mixue yang bersaing di segmen harga terjangkau. Harga bukan hanya angka, tetapi juga simbol nilai, di mana konsumen membandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga melibatkan aspek psikologis, seperti persepsi tentang kualitas berdasarkan harga (Ferani et al., 2025). Dalam konteks mahasiswa di Kota Medan, harga Mixue yang relatif murah membuatnya mudah diakses, yang dapat dieksplorasi melalui studi fenomenologis untuk memahami bagaimana harga memengaruhi pengalaman pembelian.

Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel sekaligus krusial karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen (Devi et al., 2025). Penetapan harga yang kompetitif dan transparan tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator posisi merek di pasar yang menentukan minat beli konsumen. Dalam industri *food and beverage*, kesesuaian antara harga yang

dibayarkan dengan kualitas yang diterima menjadi faktor kunci yang mempengaruhi evaluasi akhir konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut (R. Daulay et al., 2020) Harga adalah adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Hashifah & Nasution, 2024). Dalam perspektif teoritis, harga berfungsi sebagai mekanisme komunikasi nilai yang memediasi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk.

Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk ditawarkan perusahaan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen, yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian (R. Daulay et al., 2022). Oleh karena itu, dalam konteks pelajar di Kota Medan, harga Mixue yang terjangkau dapat dipahami sebagai faktor penentu dalam pembentukan persepsi nilai dan pengalaman konsumsi, yang relevan untuk dikaji lebih lanjut melalui pendekatan fenomenologis guna mengungkap makna subjektif di balik keputusan pembelian tersebut.

2.1.5.2 Dimensi Harga

Dimensi harga meliputi nominal, psikologis, dan strategis (Orlando & Harjati,

2022). mengidentifikasi dimensi psikologis seperti persepsi nilai, yang relevan untuk mahasiswa dengan anggaran terbatas. (Schiffman et al., 2022) menambahkan dimensi emosional, di mana harga rendah dapat meningkatkan persepsi kualitas. Dimensi nominal adalah harga yang tercantum, sedangkan psikologis melibatkan bagaimana harga dirasakan, seperti "murah" versus "mahal".

Lebih lanjut, dimensi strategis melibatkan penetapan harga untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti penetrasi pasar. Dimensi psikologis dapat dieksplorasi melalui wawancara tentang emosi saat membeli, dimensi harga sering dipengaruhi oleh budaya, yang relevan untuk mahasiswa Indonesia.

2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor utama meliputi biaya produksi, persaingan, dan permintaan konsumen (Nor et al., 2025), di pasar Asia, faktor budaya dan preferensi generasi muda memengaruhi penetapan harga, relevan untuk Mixue di Kota Medan. Faktor biaya produksi, seperti bahan baku, menentukan harga dasar, sedangkan persaingan mendorong harga kompetitif.

1. **Biaya Produksi** : Biaya produksi merupakan fondasi dasar dalam penetapan harga, karena menentukan batas bawah harga yang harus dicapai untuk mencapai profitabilitas. Faktor ini meliputi komponen seperti bahan baku, tenaga kerja, overhead operasional, dan biaya distribusi. Dalam perspektif ekonomi, harga produk setidaknya harus menutupi biaya marjinal dan total untuk memastikan kelangsungan bisnis. Bagi Mixue, biaya bahan baku seperti susu, teh, dan bahan tambahan lainnya menjadi penentu utama, di mana bursa harga komoditas global dapat meningkatkan biaya produksi dan memaksa penyesuaian harga.

2. Persaingan Pasar : Persaingan pasar mempengaruhi harga melalui mekanisme *supply-demand* dan diferensiasi strategi. Dalam pasar minuman dingin yang kompetitif, seperti di Kota Medan dengan kehadiran pemain seperti Chatime atau Boba, perusahaan cenderung menurunkan harga untuk menarik konsumen atau meningkatkannya melalui diferensiasi produk. Teori persaingan sempurna (*perfect Competition*) menjelaskan bahwa harga ditentukan oleh interaksi pasar, sedangkan dalam oligopoli, harga dapat dipengaruhi oleh tindakan pesaing. Untuk Mixue, persaingan mendorong penerapan harga kompetitif, seperti diskon atau bundling, untuk mempertahankan pangsa pasar. Studi kasus di pasar Asia menunjukkan bahwa persaingan yang semakin intensif dapat mengurangi margin keuntungan, sehingga perusahaan perlu memadukan strategi pesaing secara berkala.
3. Permintaan Konsumen : Permintaan konsumen mencerminkan keinginan dan kemampuan pembeli untuk membeli produk pada harga tertentu, dipengaruhi oleh elastisitas harga dan preferensi individu. Dalam teori ekonomi, kurva permintaan menurun seiring kenaikan harga, sehingga perusahaan harus menyesuaikan harga untuk memaksimalkan pendapatan. Untuk produk minuman dingin seperti Mixue, permintaannya dipengaruhi oleh faktor musiman, iklim, dan daya beli konsumen di Kota Medan. Penelitian menekankan bahwa pemahaman segmentasi konsumen, seperti melalui survei, membantu dalam penetapan harga dinamis. Jika permintaan tinggi, harga dapat terjadi tanpa kehilangan volume penjualan, sedangkan permintaan rendah memerlukan strategi promosi untuk menjaga daya tarik.

Selain itu, dinamika permintaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang peka terhadap harga namun tetap mengikuti tren, sangat memengaruhi strategi

perusahaan. Penyesuaian harga harus dilakukan agar tetap terjangkau tanpa menurunkan persepsi kualitas produk di mata mereka.

2.1.5.4 Indikator Harga

Indikator harga dalam konteks perilaku konsumen siswa meliputi beberapa aspek utama, yaitu keterjangkauan, perbandingan dengan pesaing, dan nilai persepsi, indikator tambahan seperti diskon dan promosi serta sensitivitas harga juga relevan untuk memahami keputusan pembelian, terutama yang bersifat impulsif (Nugroho et al., 2025).

1. Keterjangkauan : Indikator ini mengukur seberapa mudah siswa dapat membeli produk berdasarkan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Pengukurannya dapat dilakukan melalui frekuensi pembelian pelajar yang dipengaruhi oleh harga, seperti seberapa sering mereka membeli ketika harga rendah. Hal ini membantu memahami apakah harga memicu pembelian rutin atau impulsif.
2. Perbandingan dengan Pesaing : Indikator ini melibatkan evaluasi harga produk terhadap merek atau pesaing lain, di mana siswa membandingkan nilai dan fitur untuk menentukan pilihan. Pengukurannya dapat dilakukan melalui survei atau analisis pasar yang melihat preferensi pelajar terhadap harga kompetitif.
3. Nilai Persepsi : Indikator ini menilai apakah harga dianggap sebanding dengan kualitas produk, di mana siswa memancarkan manfaat yang diperoleh versus biaya yang dikeluarkan. Pengukurannya melibatkan analisis perilaku seperti kepuasan pasca-pembelian atau kesediaan membayar lebih untuk kualitas tinggi.

4. Diskon dan Promosi : Sebagai indikator tambahan, ini mencakup elemen seperti penawaran diskon atau promosi yang mempengaruhi keputusan pelajar, sering memicu pembelian impulsif. Pengukurannya dapat melalui observasi frekuensi selama periode promosi.
5. Sensitivitas Harga : Indikator ini mengukur seberapa sensitif pelajar terhadap perubahan harga, penting untuk memahami perilaku spesifik seperti di Kota Medan. Pengukurannya melibatkan studi tentang respon terhadap penurunan harga dan dampaknya pada loyalitas merek.

Indikator Harga berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, daya beli konsumen (Saputro & SWH, 2022)

1. Keterjangkauan Harga : Merupakan kemampuan konsumen untuk menjangkau harga yang ditetapkan oleh penyedia produk atau jasa. Indikator ini menitikberatkan pada nominal angka yang ditawarkan apakah dapat diakses oleh target pasar yang dituju tanpa memberatkan kondisi finansial mereka.
2. Kesesuaian Harga : Merupakan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan material yang dikeluarkan. Indikator ini mengukur apakah harga yang dibayar sudah sebanding dengan kualitas, manfaat, dan fitur yang diterima oleh konsumen.
3. Daya Saing Harga : Merupakan posisi atau kedudukan harga sebuah produk dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor di pasar. Indikator ini mencerminkan apakah harga yang ditawarkan lebih murah, setara, atau lebih mahal namun memiliki nilai lebih (diskon atau paket) yang membuatnya tetap kompetitif.

4. Daya Beli Konsumen : Merupakan kapasitas atau kemampuan finansial individu atau kelompok untuk memperoleh barang dan jasa pada tingkat harga tertentu. Indikator ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan alokasi anggaran konsumen terhadap kebutuhan yang ingin dipenuhi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa melalui pembangunan kepercayaan, di mana preferensi terhadap merek yang dianggap trendi tidak hanya didasarkan pada fungsi produk semata, tetapi juga pada aspek emosional yang mencerminkan identitas diri serta gaya hidup mereka (Annas Wahyu Hertanti & Giyana Giyana, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa bagi mahasiswa, mengonsumsi produk dengan citra merek yang kuat telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi sebuah simbol status sosial.

Fenomena ini dipertegas oleh hasil penelitian (Salsabila & Mandala, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai jembatan antara nilai fungsional produk dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk mendapatkan pengakuan sosial. Di kalangan generasi muda, loyalitas terhadap suatu merek sering kali didorong oleh keinginan untuk diasosiasikan dengan citra positif yang dibangun oleh merek tersebut, seperti kesan modern, ramah kantong, namun tetap berkualitas. Oleh karena itu, citra merek bukan lagi sekadar nama atau logo, melainkan aset tak berwujud yang mampu

memengaruhi persepsi nilai konsumen secara mendalam, yang pada akhirnya memvalidasi keputusan pembelian sebagai bentuk ekspresi diri dalam lingkungan sosial mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Adirinekso, 2021) memberikan bukti empiris yang sejalan, di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat dan positif citra yang tertanam di benak konsumen, maka semakin besar pula peluang bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang tinggi mendorong keputusan pembelian melalui penciptaan persepsi keandalan dan keunggulan di mata konsumen (Santosa, 2019). Kualitas sensorik produk makanan dan minuman secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa, di mana penilaian terhadap rasa, aroma, dan tampilan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk.

Menurut (Ramadhani & Zulianti, 2024) , kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga melalui pengalaman sensorik yang dirasakan langsung oleh konsumen, seperti rasa dan konsistensi, yang secara empiris terbukti meningkatkan keyakinan dalam memilih suatu merek. Di kalangan mahasiswa, dimensi sensorik yang mencakup cita rasa, aroma, dan daya tarik visual menjadi pertimbangan krusial karena aspek-aspek tersebut memberikan kepuasan instan yang memicu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Kristiyana, 2023) memperkuat argumen

tersebut dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam temuan tersebut, dijelaskan bahwa ketika suatu produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi standar mutu yang diharapkan konsumen, maka dorongan untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat secara otomatis.

2.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang kompetitif mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa dengan anggaran terbatas yang sangat mempertimbangkan nilai ekonomis suatu produk (Rinaldi et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi pemicu utama yang mempermudah mahasiswa dalam memantapkan pilihannya tanpa perlu melakukan pertimbangan anggaran yang terlalu rumit.

Menurut (Lestari & Wijaya, 2024), strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif mampu meminimalisir hambatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan, sehingga menciptakan dorongan beli yang lebih kuat. Bagi mahasiswa, harga yang terjangkau bukan sekadar angka murah, melainkan bentuk efisiensi pengeluaran yang memberikan kepuasan nilai.

Penelitian yang dilakukan oleh (R. Hidayat & Nurjanah, 2021) semakin mempertegas peran penting variabel ini, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika harga yang ditawarkan selaras dengan persepsi manfaat dan kualitas yang diterima, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian

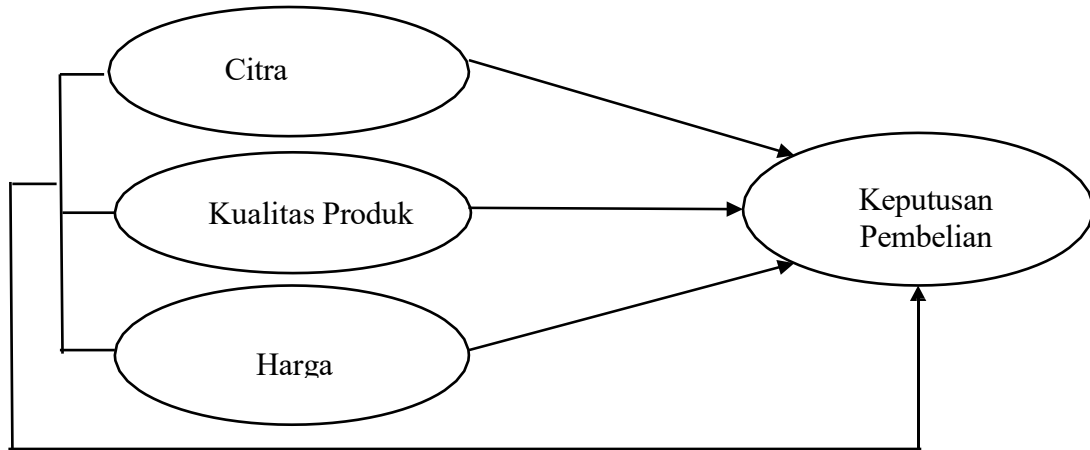
Secara simultan, ketiga variabel ini saling berinteraksi untuk membentuk keputusan pembelian. Dalam konteks konsumen muda, ditemukan bahwa citra merek, kualitas, dan harga secara bersama-sama memiliki korelasi positif yang signifikan dalam menentukan pilihan akhir mahasiswa terhadap suatu produk (Hidayah, 2022b).

Menurut (Setiadi & Wahyudi, 2021), pengaruh simultan dari ketiga variabel ini memiliki dampak yang lebih kuat dalam memicu keputusan pembelian dibandingkan jika variabel tersebut berdiri sendiri. Dalam dinamika pasar saat ini, konsumen tidak hanya mencari fungsionalitas produk (kualitas) atau keterjangkauan (harga), tetapi juga mencari validasi sosial melalui merek yang mereka gunakan. Oleh karena itu, sinergi ketiga elemen ini sangat menentukan bagaimana mahasiswa di Kota Medan mengevaluasi nilai suatu produk secara menyeluruh, yang kemudian dikonversi menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Putri & Sunarsa, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan tidak hanya dipicu oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari penggabungan berbagai rangsangan pemasaran yang diterima secara bersamaan. Ketika konsumen mendapati sebuah produk yang memiliki reputasi merek yang baik, keandalan mutu yang terjaga, serta harga yang dianggap rasional, maka tingkat keraguan dalam proses pengambilan keputusan akan terminimalisir.

Lebih dalam lagi, kerangka ini menunjukkan bahwa citra merek membangun fondasi, kualitas memperkuat pengalaman, dan harga menentukan aksesibilitas. Sinergi ketiga elemen ini sangat menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai

suatu produk secara menyeluruh sebelum melakukan transaksi. Dalam penelitian ini, kerangka digunakan untuk memandu analisis tematik tentang pengalaman mahasiswa.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah ungkapan atau jawaban sementara mengenai hubungan antara berbagai variabel dalam suatu penelitian, dan merupakan ungkapan yang paling rinci. Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka konseptual, peneliti menetapkan hipotesis dalam penelitian ini seperti berikut:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa di Kota Medan.
4. Ada pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2014).

Sebagaimana dikemukakan (Sugiyono, 2018) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data analisis adalah kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajukan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel independen Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga serta variabel dependen Keputusan Pembelian. Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Bebas

(Sugiyono, 2018), variabel independen atau variabel bebas didefinisikan sebagai faktor yang mempengaruhi, menyebabkan, atau menjadi pemicu perubahan pada variabel dependen (variabel terikat), dan umumnya muncul lebih dulu dalam urutan kejadian. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.

3.2.2 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variable terikat adalah Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran toko ritel. Dengan citra merek yang kuat dan positif, sebuah gerai cenderung lebih berhasil dalam menarik pelanggan dibandingkan gerai lain yang memiliki citra merek yang lemah atau negatif (Hidayati et al., 2024).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas 2. Asosiasi Nilai 3. Diferensiasi Unik 4. Pengalaman Konsumen 5. Reputasi Publik (Santiko et al., 2025)
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau dalam sudut pandang merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi (R. Daulay et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Serviceability 7. Etika (Handayani, 2022)
3.	Harga (X3)	Harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh penjual dan harus dibayarkan oleh pelanggan, yang mana penetapannya memengaruhi pendapatan serta menjadi cerminan nilai produk di benak konsumen yang menginginkan manfaat yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (Kotler, P., Armstrong, G Sivertsen, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Daya Beli Konsumen (Saputro & SWH, 2022)
4.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan membeli 3. Memberikan rekomendasi (Sari, 2021)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue mahasiswa kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai Februari 2026

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Des 2025				Jan 2026				Feb 2026				Mar 2026				Apr 2026				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	█																				
	a. Identifikasi masalah		█	█																		
	b. Pengajuan Judul			█																		
	c. Penyusunan Proposal				█	█																
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal						█															
	b. Seminar Proposal							█														
	c. Revisi Proposal									█												
3	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket										█											
	b. Pengumpulan Data											█	█									
	c. Penyusunan Tugas Akhir													█	█	█	█					
	d. Sidang Tugas Akhir																	█	█	█	█	█

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mahasiswa Mixue di Kota Medan, khususnya mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Medan Area (UMA), Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB), dan Universitas Harapan Cakupan populasi ini meliputi konsumen Mixue cabang Krakatau maupun gerai-gerai Mixue lainnya yang tersebar di wilayah sekitar kampus tersebut, seperti di daerah Setis Budi dan Gatot Subroto, dan S. Parman dengan jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah atau karakteristik tertentu yang dipilih dari populasi, atau bagian kecil dari suatu populasi yang diambil sesuai dengan prosedur atau ketentuan tertentu yang dapat mewakili karakter populasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z $21-\alpha/2$ = Skor z Pada Kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi Proporsinya = 0,5

D = alpha (0.5) atau sampling error = 5%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Berdasarkan rumus Lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$= 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai penulis adalah kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan- pertanyaan tertutup atau

terbuka (Sugiyono, 2018). Kuesioner ini diberikan kepada Konsumen Mixue mahasiswa Kota Medan.

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018). Tingkat Skala Likert dengan bentuk checklist, dimana setiap-setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner". Validitas juga berhubungan dengan tujuan pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. (Ghozali, 2013) mengatakan "Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pertanyaan/pernyataan kuesioner adalah Korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* dengan ketentuan: jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner valid tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka skor butir pertanyaan/pernyataan kuesioner dikatakan tidak

valid”. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2019), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah melihat kriteria penerimaan/penolakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > $\alpha 0,05$).

Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	Sig2-tailed	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0,879	0,000	0,196	Valid
Y2	0,926	0,000	0,196	Valid
Y3	0,860	0,000	0,196	Valid
Y4	0,857	0,000	0,196	Valid
Y5	0,875	0,000	0,196	Valid
Y6	0,907	0,000	0,196	Valid
Y7	0,890	0,000	0,196	Valid

Y8	0,910	0,000	0,196	Valid
Citra Merek (X₁)				
X1	0,866	0,000	0,196	Valid
X2	0,923	0,000	0,196	Valid
X3	0,834	0,000	0,196	Valid
X4	0,875	0,000	0,196	Valid
X5	0,875	0,000	0,196	Valid
X6	0,881	0,000	0,196	Valid
X7	0,897	0,000	0,196	Valid
X8	0,908	0,000	0,196	Valid
Kualitas Produk (X₂)				
X1	0,901	0,000	0,196	Valid
X2	0,912	0,000	0,196	Valid
X3	0,860	0,000	0,196	Valid
X4	0,911	0,000	0,196	Valid
X5	0,915	0,000	0,196	Valid
X6	0,911	0,000	0,196	Valid
X7	0,920	0,015	0,196	Valid
X8	0,921	0,000	0,196	Valid
Harga (X₃)				
X1	0,928	0,000	0,196	Valid
X2	0,900	0,000	0,196	Valid
X3	0,911	0,000	0,196	Valid
X4	0,905	0,000	0,196	Valid
X5	0,888	0,000	0,196	Valid
X6	0,920	0,000	0,196	Valid
X7	0,920	0,000	0,196	Valid
X8	0,884	0,000	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai ketentuan r_l ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Nilai r_{tabel} dengan $N (100 - 2 = 98)$ pada uji *2 tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,196. Pada tabel 3.4 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 40 item pernyataan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,196$. Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil *Alpha* $> 0,6$ dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas intrsumen

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,961	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X ₁)	0,959		Reliabel
3	Kualitas Produk (X ₂)	0,969		Reliabel
4	Harga (X ₃)	0,969		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Citra Merek
X2	= Kualitas Produk
X3	= Harga
e	= <i>Standart Error</i>

3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui

pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolinieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

- t : Nilai t
 n : Jumlah sampel
 k : Variabel independen
 r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

$H_a = \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1) Kriteria pengambilan keputusan

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

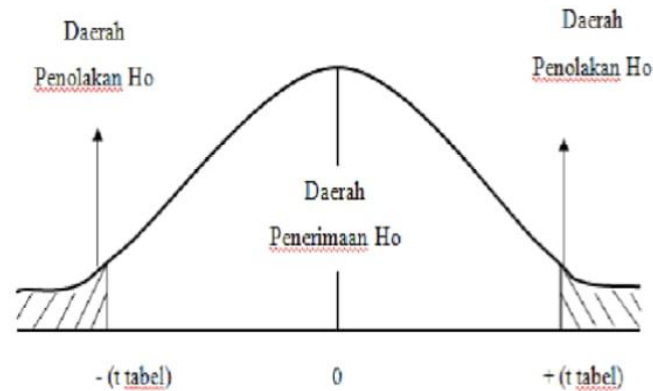
H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (lokasi,

kualitas produk dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh antara variabel bebas (lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). (Ghozali, 2013). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

Keterangan:

- Fh : Tingkat signifikan
- r^2 : Koefisien korelasi berganda
- k : Jumlah variabel independen
- n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

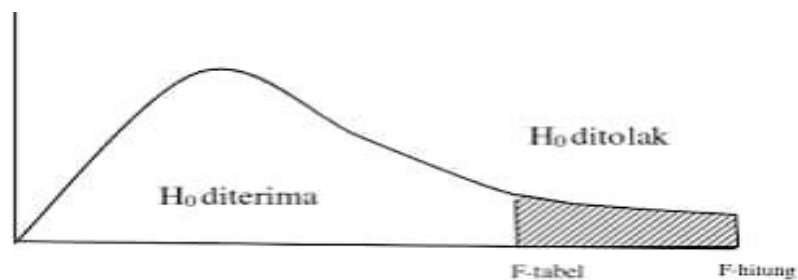
H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

H_0 di terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).



Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana :

D = Koefisien determinasi
 r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
 100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X1), 8 pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X2), 8 pertanyaan untuk variabel Harga (X3), dan 8 pertanyaan untuk variabel Keputusan pembelian (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada konsumen Mixue mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Medan Area, Universitas Pembangunan Panca Budi, dan Universitas Harapan sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert terbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Apakah Anda Mahasiswa

Tabel 4.1. Apakah Anda Mahasiswa

		Apakah Anda Mahasiswa			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 100 (100%) orang yang berstatus sebagai mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini secara konsisten berasal dari kalangan mahasiswa, yang memang menjadi target pasar utama produk Mixue di Kota Medan. Dominasi mutlak ini membuktikan bahwa daya tarik produk Mixue sangat kuat di segmen akademisi, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh strategi harga yang terjangkau bagi uang saku mahasiswa, variasi rasa yang berkualitas, serta citra merek

yang viral di media sosial sebagai gaya hidup minuman kekinian yang praktis dan mudah diakses di sekitar area kampus.

4.1.2.2 Asal Universitas

Tabel 4.2. Asal Universitas

		Asal Universitas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	32	32.0	32.0	32.0
	Universitas Medan Area	22	22.0	22.0	54.0
	Universitas Pembangunan Panca Budi	24	24.0	24.0	78.0
	Universitas Harapan	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa sebaran responden berasal dari empat universitas di Kota Medan, dengan frekuensi tertinggi berasal dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 32 (32%) orang, disusul oleh Universitas Pembangunan Panca Budi 24 (24%) orang, serta Universitas Medan Area dan Universitas Harapan masing-masing sebanyak 22 (22%) orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini telah terdistribusi secara rata dari sampel responden yang sudah saya tentukan dan mahasiswa swasta kota Medan, yang membuktikan bahwa produk Mixue memiliki jangkauan pasar yang luas di kalangan mahasiswa lintas kampus. Keragaman asal universitas ini memperkuat validitas data penelitian dalam menggambarkan keputusan pembelian mahasiswa di Kota Medan, yang didorong oleh kemudahan akses gerai Mixue yang tersebar di wilayah sekitar kampus-kampus besar tersebut.

4.1.2.3 Jenis Kelamin

Tabel 4.3. Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	42	42.0	42.0	42.0
	Laki - Laki	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 42 (42%) orang perempuan dan 58 (58%) orang laki-laki, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen Mixue di kalangan mahasiswa Kota Medan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa produk es krim dan minuman kekinian Mixue memiliki daya tarik yang kuat tidak hanya di kalangan perempuan, tetapi juga sangat diminati oleh laki-laki, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor harga yang ekonomis serta varian rasa yang berkualitas untuk dikonsumsi di tengah aktivitas perkuliahan. Selain itu, komposisi ini mencerminkan bahwa pola konsumsi minuman siap saji di lingkungan kampus sudah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa secara umum tanpa didominasi oleh salah satu gender saja.

4.1.2.4 Durasi Kunjungan

Tabel 4.4. Durasi Kunjungan

Durasi Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Kali	25	25.0	25.0	25.0
	3 - 5 Kali	32	32.0	32.0	57.0
	>5 Kali	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase responden berdasarkan durasi kunjungan terdiri dari 25 (25%) orang dengan intensitas 1-2 kali, 32 (32%) orang dengan intensitas 3-5 kali, dan 43 (43%) orang dengan intensitas lebih dari 5 kali. Data tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue di Kota Medan berada pada kategori tinggi, hal ini dibuktikan dengan dominasi responden yang melakukan pembelian ulang lebih dari 5 kali. Tingginya frekuensi kunjungan yang didominasi oleh kategori lebih dari 5 kali ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merasa puas dengan perpaduan citra

merek, kualitas produk, serta harga yang ditawarkan, sehingga menjadikan Mixue sebagai pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan minuman kekinian mereka secara berkelanjutan.

4.1.2.5 Usia Responden

Tabel 4.5. Usia Responden

		Usia Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 18 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
	19 - 20 Tahun	11	11.0	11.0	26.0
	21 - 22 Tahun	62	62.0	62.0	88.0
	>23 Tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase responden didominasi oleh kelompok usia 21-22 tahun sebanyak 62 (62%) orang, diikuti oleh kelompok usia 17-18 tahun sebanyak 15 (15%) orang, usia >23 tahun sebanyak 12 (12%) orang, dan usia 19-20 tahun sebanyak 11 (11%) orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mixue dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-22 tahun, yang umumnya merupakan masa aktif mahasiswa dalam menjalani kegiatan akademik dan kehidupan sosial di lingkungan kampus. Rentang usia ini mencerminkan segmen konsumen yang paling produktif terhadap tren gaya hidup kekinian, sehingga mereka menjadi kelompok utama yang secara kritis mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, serta harga yang terjangkau dalam pengambilan keputusan pembelian mereka sehari-hari.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.6. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pertanyaan yang telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	36	36	4	4	20	20	4	4	100	100
2	30	30	44	44	4	4	6	6	16	16	100	100
3	27	27	39	39	3	3	22	22	9	9	100	100
4	29	29	33	33	6	6	22	22	10	10	100	100
5	35	35	30	30	4	4	18	18	13	13	100	100
6	41	41	31	31	2	2	17	17	9	9	100	100
7	33	33	38	38	3	3	17	17	9	9	100	100
8	30	30	37	37	4	4	15	15	14	14	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan mengenai penyaraan dari variabel keputusan pembelian bahwa :

- 1) Jawaban responden saya sudah mantap memilih Mixue sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 36%.
- 2) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa membeli Mixue adalah pilihan yang tepat mayoritas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden saya tetap membeli Mixue meskipun gerai pesaing letaknya lebih dekat mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 39%.
- 4) Jawaban responden saya rela mencari gerai Mixue lain jika gerai yang biasa saya datangi tutup mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 33%.
- 5) Jawaban responden saya terus melakukan pembelian ulang di Mixue dalam beberapa bulan terakhir mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 35%.
- 6) Jawaban responden saya membeli Mixue karena sudah terbiasa dengan pelayanan dan rasanya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu

sebesar 41%.

- 7) Jawaban responden saya mengajak teman atau keluarga untuk ikut membeli produk Mixue mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 38%.
- 8) Jawaban responden saya sering merekomendasikan Mixue di tengah banyaknya pilihan minuman baru mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37%.

4.1.3.2 Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X1)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	27	27	2	2	36	36	8	8	100	100
2	23	23	33	33	2	2	22	22	20	20	100	100
3	19	19	30	30	3	3	27	27	21	21	100	100
4	18	18	35	35	1	1	31	31	15	15	100	100
5	27	27	27	27	3	3	23	23	20	20	100	100
6	23	23	30	30	3	3	25	25	19	19	100	100
7	20	20	32	32	3	3	30	30	15	15	100	100
8	20	20	30	30	5	5	31	31	14	14	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa :

- 1) Jawaban responden Mixue dikenal sebagai merek yang memiliki banyak outlet di kota Medan mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebesar 36%.
- 2) Jawaban responden mixue memiliki reputasi yang baik sebagai penyedia es krim yang higienis responden menjawab setuju yaitu sebesar 33%.
- 3) Jawaban responden mengonsumsi Mixue menunjukkan gaya hidup mahasiswa yang modern mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 30%.
- 4) Jawaban responden mixue adalah produk yang sangat populer dan disukai oleh teman-teman saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 35%.

- 5) Jawaban responden logo "Snow King" Mixue sangat menarik dan mudah saya kenali mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebesar 27%.
- 6) Jawaban responden kemasan produk Mixue memiliki desain yang unik dibandingkan merek lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 30%.
- 7) Jawaban responden mixue tetap menjadi merek pertama yang muncul di pikiran saya saat ingin es krim mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 32%.
- 8) Jawaban responden citra Mixue tidak tergoyahkan meskipun saat ini banyak pesaing bermunculan mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebesar 31%.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31	27	27	3	3	29	29	10	10	100	100
2	22	22	36	36	3	3	22	22	17	17	100	100
3	25	25	28	28	2	2	31	31	14	14	100	100
4	24	24	34	34	1	1	22	22	19	19	100	100
5	27	27	36	36	1	1	19	19	17	17	100	100
6	28	28	29	29	3	3	24	24	16	16	100	100
7	35	35	24	24	2	2	21	21	18	18	100	100
8	32	32	26	26	2	2	14	14	26	26	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa :

- 1) Jawaban responden area tempat duduk dan kebersihan gerai Mixue selalu terjaga dengan baik mayoritas responden menjawab sangat sangat setuju yaitu sebesar 31%.

- 2) Jawaban responden penampilan karyawan Mixue selalu rapi dan menggunakan seragam lengkap mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 36%.
- 3) Jawaban responden karyawan Mixue handal dalam membuat pesanan dengan rasa yang konsisten mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebesar 31%.
- 4) Jawaban responden ketersediaan menu yang tertera di daftar pesanan selalu tersedia mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34%.
- 5) Jawaban responden karyawan Mixue sangat sigap dan cepat dalam melayani antrean pembeli mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 36%.
- 6) Jawaban responden karyawan merespon dengan cepat ketika saya bertanya mengenai promo atau menu mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 29%.
- 7) Jawaban responden rasa es krim dan minuman Mixue sangat sesuai dengan selera lidah saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 35%.
- 8) Jawaban responden tekstur produk Mixue (seperti es krim) sangat lembut dan memuaskan responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 32%.

4.1.3.4 Variabel Harga (X3)

4.10. Skor Angket Untuk Variabel Harga (X3)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	32	32	1	1	29	29	8	8	100	100
2	32	32	25	25	3	3	14	14	26	26	100	100
3	34	34	25	25	1	1	25	25	15	15	100	100
4	26	26	31	31	1	1	21	21	21	21	100	100
5	28	28	25	25	4	4	29	29	14	14	100	100
6	34	34	23	23	3	3	26	26	14	14	100	100
7	27	27	31	31	4	4	22	22	16	16	100	100
8	33	33	27	27	2	2	15	15	23	23	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan mengenai penyaraan dari variabel harga bahwa :

- 1) Jawaban responden harga menu Mixue sangat terjangkau bagi kantong mahasiswa seperti saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 32%.
- 2) Jawaban responden harga yang ditawarkan Mixue tidak memberatkan ekonomi saya sehari-hari mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 32%.
- 3) Jawaban responden kualitas rasa yang saya nikmati sebanding dengan harga yang saya bayar mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 34%.
- 4) Jawaban responden porsi produk yang saya terima sangat memuaskan dibandingkan harganya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 31%.
- 5) Jawaban responden harga Mixue lebih murah dibandingkan produk pesaing (seperti Momoyo/We Drink) mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebesar 29%.
- 6) Jawaban responden mixue tetap mempertahankan harga murah meskipun banyak pesaing baru mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 34%.
- 7) Jawaban responden manfaat kesegaran yang saya rasakan sesuai dengan pengeluaran saya di Mixue mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 31%.

- 8) Jawaban responden promo potongan harga yang diberikan Mixue sangat menarik untuk saya gunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 33%.

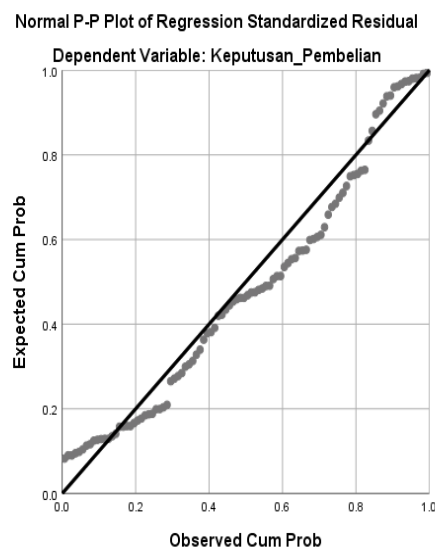
4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedasitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa titik – titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan perkembangannya mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variable bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.364	2.751
	Kualitas Produk	.107	9.341
	Harga	.101	9.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

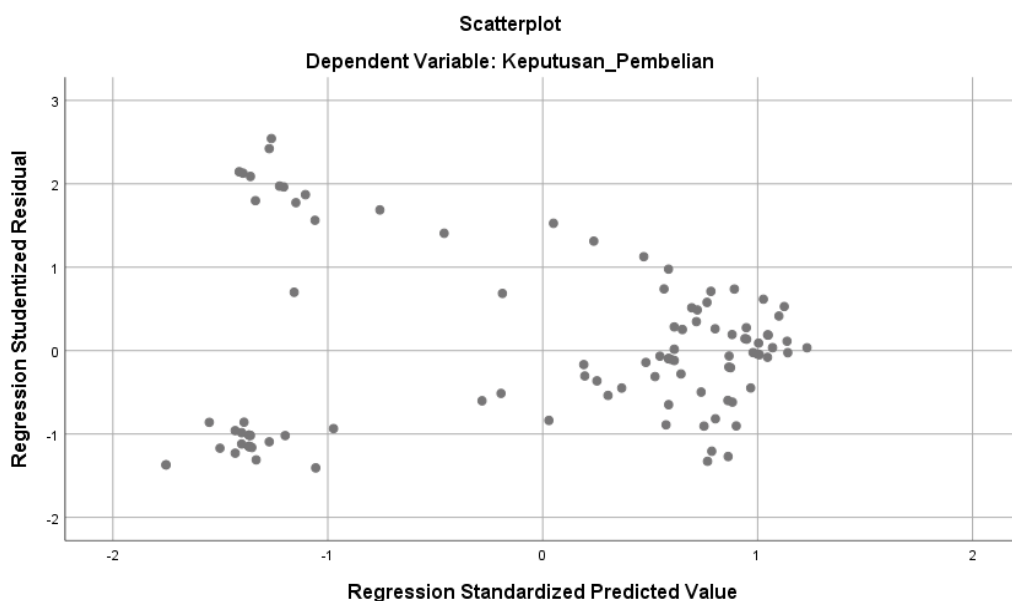
Berdasarkan table 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 0,364, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,107, dan variabel Harga (X3) sebesar 0,101, di mana ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 2,751, variabel Kualitas Produk (X2)

sebesar 9,341, dan variabel Harga (X3) sebesar 9,853, di mana ketiga nilai tersebut lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau

plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 25

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.200	2.086		6.329	.000
	Citra Merek	.166	.122	.176	1.361	.177
	Kualitas Produk	.423	.212	.476	2.000	.048
	Harga	.021	.215	.024	.097	.923

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel di 4.12 atas, maka diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 13,200
- 2) Citra Merek (X1) = 0,166
- 3) Kualitas Produk (X2) = 0,423
- 4) Harga (X3) = 0,021

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 13,200 + 0,166X1 + 0,423X2 + 0,021X3$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 13,200 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga) dianggap konstan atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 13,200.
- 2) β_1 sebesar 0,166 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,166 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,423 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,423 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) β_3 sebesar 0,021 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,021 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$
- b) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 25 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.200	2.086		6.329	.000
Citra Merek	.166	.122	.176	1.361	.177
Kualitas Produk	.423	.212	.476	2.000	.048
Harga	.021	.215	.024	.097	.923

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

a) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diperoleh t hitung untuk variabel Citra Merek sebesar 1,361. Untuk tingkat kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$), diperoleh t tabel sebesar 1,984. $T_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

Dalam hal ini, nilai t hitung = 1,361 < t tabel = 1,984. Ini berarti Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bermakna bahwa citra merek Mixue yang sudah setara dengan pesaing, sehingga citra merek tidak menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni Sig adalah 0,177, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05. Maka nilai Sig 0,177 > 0,05, sehingga H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diperoleh t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,000. Untuk tingkat kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ $100 - 3 - 1 = 96$, diperoleh t tabel sebesar 1,984. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Dalam hal ini, nilai t hitung = 2,000 t tabel = 1,984. Ini berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue, hal ini bermakna bahwa konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan, seperti rasa dan konsistensi kualitas di setiap gerai, merupakan faktor penentu utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni Sig adalah 0,048, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05. Maka nilai Sig 0,048 < 0,05, sehingga H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian konsumen.

c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diperoleh t hitung untuk variabel Harga sebesar 0,097. Untuk tingkat kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$), diperoleh t table sebesar 1,984. Jika t hitung $>$ t table maka terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t_table maka tidak terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

Dalam hal ini, nilai t hitung = $0,097 <$ t tabel = 1,984. Ini berarti Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini bermakna bahwa harga Mixue sudah sebanding dengan harga pesaing, sehingga harga tidak menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni Sig adalah 0,923, sedangkan taraf signifikan alpha yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05. Maka nilai Sig $0,923 >$ 0,05, sehingga H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian konsumen.

2) Uji F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3877.730	3	1292.577	22.890	.000 ^b
	Residual	5421.020	96	56.469		
	Total	9298.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga						

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel ANOVA di atas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 22,890 kemudian nilai Sig-nya adalah 0,000. Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh F hitung untuk variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga sebesar 22,890 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$), diperoleh F tabel 2,70. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam hal ini $F_{hitung} = 22,890 > F_{tabel} = 2,70$. Ini berarti terdapat pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Mixue. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni Sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan alpha yang ditetapkan

sebelumnya adalah 0,05, maka nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Mixue.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.399	7.51458
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,646 atau 64,6% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga adalah kuat . Pada nilai R-Square dalam penelitian ini sebesar 0,417 yang berarti 41,7% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan sisanya 58,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimasi* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Kesalahan standar perkiraan* disebut juga standar deviasi.

Standard error of the estimasi dalam penelitian ini adalah sebesar 7,51458 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 4 bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue diperoleh t hitung sebesar 1,361 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,177 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022), (Akbar, 2024), dan (Wulandari et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Semakin kuat dan positif citra merek suatu produk di mata masyarakat, maka seharusnya semakin besar keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan

produk pesaing. Citra merek adalah identitas yang melekat pada perusahaan yang berkaitan dengan persepsi kualitas, nilai, dan kepribadian produk di mata pelanggan, yang mencakup komponen kesan profesional, kepercayaan, dan keunggulan merek sehingga memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli (Laksono & Suryadi, 2020).

Apabila perusahaan memiliki citra merek yang positif sehingga sering diingat, dikenal dan dipercaya oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan berpeluang dipilih lebih banyak, lebih sering ataupun lebih unggul dari produk sejenis yang dijual oleh pesaing di sekitarnya (Budihardja & Sitinjak, 2022). Sebelum mengembangkan suatu produk, perlu dilakukan pembangunan citra merek yang hendak ditanamkan ke benak konsumen. Pengembangan citra merek perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam membangun identitas merek akan berdampak kepada ketidakpercayaan konsumen yang berdampak pada kurangnya keputusan pembelian konsumen.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue diperoleh t hitung sebesar 2,000 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,048 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021), (Haque, 2020) dan

(Prabowo et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjamin suatu produk dipilih untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, dan produk yang ditawarkan suatu perusahaan menentukan seberapa besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan (T. Hidayat & Faramitha, 2022). Oleh karena itu, semakin rendah kualitas produk, semakin sedikit Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kualitas produk merupakan dimensi fundamental yang menjadi indikator utama bernilai atau tidaknya suatu penawaran dari sudut pandang konsumen, sekaligus menjadi ekspektasi dasar yang wajib dipenuhi oleh perusahaan (Kusuma & Utomo, 2020). Tingkat kualitas suatu produk tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya saja, melainkan harus diperhatikan secara detail oleh pihak produsen mulai dari proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas yang konsisten akan membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue diperoleh t hitung sebesar 0,097 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,923 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di

Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (G. et al., 2023), (Mendur et al., 2021), dan (Latifah & Vania, 2025) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Dalam rangka menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, Mixue haruslah menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau. Harga mengandung berbagai macam penafsiran karena harga memiliki sejumlah dimensi penilaian bagi konsumen, baik secara ekonomi, sosial, maupun personal (Priyanto & Sudrartono, 2021). Hubungan antara harga dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu nilai harga memiliki dampak pada kehendak untuk mengonsumsi produk yang sama di masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan pada produk Mixue belum menjadi faktor utama yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa di Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi mahasiswa, harga Mixue saat ini sudah berada pada titik yang sangat terjangkau sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan kritis dalam memilih produk tersebut dibandingkan faktor lainnya. Namun demikian, jika perusahaan melakukan perubahan harga yang drastis melampaui ekspektasi atau kemampuan finansial konsumen, hal tersebut berpotensi menurunkan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, menjaga stabilitas harga yang kompetitif tetap menjadi strategi penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memastikan perilaku pembelian berulang tetap terjaga di masa depan tanpa harus membebani anggaran ekonomi mahasiswa.

4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel di atas didapat F hitung sebesar 22,890 sedangkan F tabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hidayah, 2022) konsumen pada Mixue di Medan. Kombinasi dari identitas merek yang kuat, rasa produk yang enak, serta harga yang terjangkau tetap menjadi satu kesatuan paket pemasaran yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa di Medan untuk melakukan pembelian produk Mixue.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1. Secara parsial Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kota Medan, di mana $t_{hitung} = 1,361 < t_{tabel} = 1,984$ dengan $Sig\ 0,177 > 0,05$.
2. Secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kota Medan, di mana $t_{hitung} = 2,000 > t_{tabel} = 1,984$ dengan $Sig\ 0,048 < 0,05$.
3. Secara parsial Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kota Medan, di mana $t_{hitung} = 0,097 < t_{tabel} = 1,984$ dengan $Sig\ 0,923 > 0,05$.
4. Secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kota Medan, di mana $F_{hitung} = 22,890 > F_{tabel} = 2,70$ dengan $Sig\ 0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Manajemen Mixue di Kota Medan perlu melakukan kontrol kualitas secara berkala terhadap standar resep dan SOP pembuatan produk. Mengingat variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling signifikan, maka Mixue

harus membekali pelatihan rutin pada karyawan agar rasa es krim dan minuman tetap konsisten. Penggunaan takaran bahan dan suhu penyimpanan bahan baku harus diperketat untuk menjaga kesegaran dan mutu produk yang disajikan kepada konsumen.

2. Untuk memperkuat Citra Merek yang saat ini belum berpengaruh signifikan, Mixue perlu meningkatkan daya saing melalui strategi promosi lokal yang lebih kreatif di Kota Medan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara kolaborasi bersama komunitas mahasiswa di kampus-kampus, serta memperkuat konten media sosial yang lebih relevan dengan tren anak muda Medan. Mengedepankan keunikan gerai yang nyaman juga dapat menjadi nilai tambah untuk memperkuat identitas merek di mata mahasiswa.
3. Mengingat variabel Harga sudah dianggap sangat terjangkau namun belum menjadi pendorong utama, perusahaan disarankan untuk mempertahankan stabilitas harga tersebut sembari memberikan nilai tambah. Mixue bisa menerapkan sistem loyalitas seperti kartu *member* atau promo *bundle* di jam-jam tertentu khusus untuk mahasiswa. Selain itu, transparansi harga pada setiap menu baru harus tetap dijaga agar tidak terjadi persepsi negatif yang bisa mengganggu minat beli konsumen di masa depan.
4. Mixue di Kota Medan perlu membentuk sistem umpan balik konsumen yang lebih efektif, seperti survei kepuasan melalui kode QR di setiap meja yang terintegrasi dengan layanan pengaduan. Setiap masukan dari mahasiswa mengenai rasa produk maupun kecepatan pelayanan harus ditanggapi secara cepat dan profesional. Pelatihan tentang servis bagi staf juga perlu diperkuat agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik

dengan pelanggan mahasiswa guna mendorong perilaku pembelian berulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor yang dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti – peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini terbatas pada 100 responden yang merupakan mahasiswa di Kota Medan. Jumlah ini tentu belum bisa menggambarkan secara keseluruhan perilaku seluruh konsumen Mixue yang ada di Kota Medan dari berbagai kalangan usia dan profesi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada lingkup mahasiswa di Kota Medan, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh konsumen Mixue di wilayah lain atau pada segmen pasar yang berbeda di luar lingkungan akademis kampus.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan tingkat pemahaman yang berbeda dari tiap responden terhadap butir-butir pernyataan, serta faktor subjektivitas dan kejujuran responden dalam mengisi kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *The Evolution of Brand Image: Global vs. Local Identity in Emerging Markets*. *Journal of Marketing Research*. 2(58), 210–225.
- Akbar, R. D. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Solaria*. 7(1), 21–30.
- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (2023). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 7(3). <https://compas.co.id/>
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., Putri, R. M., Sriwijaya, U., & Ilir, K. O. (2025). *FOMO DAN KONSUMERISME : STUDI TENTANG PEMBELIAN*. 3(5).
- Annas Wahyu Hertanti, & Giyana Giyana. (2025). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 229–242. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.531>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi Perdana*.
- Aulia, K. R., Prastyani, D., Meria, L., & Prasetyo, W. B. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3695–3712. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1771>
- Baktiar, I. H. (2024). Membentuk Kesetiaan Dan Keputusan : Strategi. *Professional Business Journal (PBJ)*, 2(2), 1–13.
- Basuki, T., & Prawoto. (2016). *Analisis Regresi dalam penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- BUDIARDJA, & Louis SITINJAK, T. (2022). *Pengaruh identitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pada konsumen sepatu nike di jakarta*. 2016, 1–8.

- Christina, C., & Sari, W. P. (2024). Electronic Word of Mouth dan Citra Merek The Originote di Kalangan Generasi Z. *Prologia*, 8(2), 292–301. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27570>
- Daulay, M. A. A. H. M. F. A. N., & Harianto, B. (2024). *Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)* *Mukhammad*. 7(3), 167–186.
- Daulay, R., Hafni, R., Mirsya, S., & Nasution, A. (2022). *The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic*. 210(Seabc 2021), 197–203.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). *Determinants affecting trust , satisfaction , and loyalty : A case study of low-cost airlines in Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. 1177.
- Devi, K., Sofa, M., Putri, Y. A., & Sofa, D. M. (2025). *Artikel Praktek Kerja Lapang Akuntansi Penentuan Harga Produk Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. 1(2), 88–96. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/pkla/>
- Dr. Mahjudin, S.E., M. . (2025). *Perilaku Konsumen*.
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *SENI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN COMPULSIF*.
- Ferani, L. A., Novitasari, P., & Rosyada, M. (2025). *ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA UIN GUS DUR PEKALONGAN TENTANG FAKTOR HARGA , MEREK , DAN PSIKOLOGIS*. 23(1), 34–44.
- G., N. D., Palupi, E., Indratno, D. L., Rinaldi, Azwar, & Supardin, L. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI YOGYAKARTA*. 07(02), 1–12.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110. <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>

- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Banking*, 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Haque, M. G. (2020). HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN. 21(1), 31–38.
- Harbolnas, N., Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., Ikhsan, A., & Amri, S. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING KONSUMEN SAAT MOMENT HARI BELANJA ONLINE. 10(01), 153–159.
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. 7(2), 1458–1474.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hidayah, N. (2022a). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma. 433–443.
- Hidayah, N. (2022b). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Hidayat, R., & Nurjanah, S. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(10), 115–124.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI NEO KOMUNIKA). 10(1).
- Hidayati, N., Zamzam, N. A. N., & Afrianto, D. (2024). Analisis Dampak Program Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Merek pada Industri Retail. *Journal of Mandalika Literature*, 5(3), 576–583. <https://doi.org/10.36312/jml.v5i3.3827>

- Irona, D., & Triyani. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Jumawan, Edy Soesanto, Fajar Cahya, Cinka Amalia Putri, Selvia Annisa, Permatasari, Sabrina Setyakinasti, & Merry Louis Ottay. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Dan Riewiew Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://ejournal.nusantaraglobal.or.id/index.php/sentri/article/view/2964/2877>
- Keller, K. L. (2020). *Consumer Research Aspects of Advertising Strategy: Limits to Briefing and Testing*. 5(49), 500–510.
- Kotler, P., Armstrong, G Sivertsen, V. O. (2021). *Principles of Marketing (18th ed., Global Edition)*. Pearson Education.
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Kumar, A., Smith, J., & Wong, L. (2023). *Consumer Decision-Making in the Digital Era: The Impact of Online Reviews and Peer Experiences*. *Journal of Consumer Behavior*. 3(42), 155–170.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). *Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan*. 1(2), 273–281.
- Kurniawan, M. Z. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar*. 7.
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). *PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VENICE PURE AESTHETIC CLINIC SALATIGA*. 13(2), 78–88.

- Laksono, A. W., & Suryadi, D. N. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG*. I(1).
- Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*. 3(4), 1033–1044.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K., & Organization, W. H. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: Wiley.
- Lestari, P., & Wijaya, A. (2024). *Persepsi Harga dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Sektor Food and Beverage*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., W, D. N. R., Ilma, A. L., Ramadhan, A. N. N., & Ikaningtyas, M. (2025). *Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda*. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4394>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER*. 9(3), 1077–1086.
- Mujito, S.E., M. . (2022). *STRATEGI PEMASARAN (Product, Price, Place, and Promotion)*.
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). *Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Variable Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. 8(1), 1–11.
- Nasution, A. E., & Septiana, W. (2025). *Peran Minat Beli dalam Memediasi Kualitas Produk, Green Marketing, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fazzio di Kota Medan*. 3(3), 315–337.
- Nguyen, B. (2022). *rand Image Formation in Asian Markets: The Interplay of Cultural Factors and Product Innovation*. *Journal of Business Research*. 142, 334–348.
- Nor, R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jual, P. H., & Harga, S. (2025). *Strategi penetapan harga jual melalui perhitungan harga pokok produksi di pt marinal indoprima 1*. 882–890.

- Novie, M. (2020). Optimalisasi Citra Merek Dan Diferensiasi Produk Dalam Menumbuhkan Loyalitas Konsumen (Produk Makanan Kecil Tum Tim Di Sidoarjo). *Greenomika*, 2(2), 114–121. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.4>
- Nugroho, H., Bahri, R. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, H. (2025). *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Koperasi Kartika Samara Grawira*. 14(4), 1013–1027.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN AA RAFFI FRIED CHICKEN SINDANGBARANG BOGOR* Jovian. 6(1), 49–66.
- Prabowo, S. J., Fanny, S., & FebryTimotius. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU*. 5(April).
- Pratama, A., & Adirinekso, G. P. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(15), 45–53.
- Pratiwi, & Tjajahjaningsih. (2020). *PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (STUDI KASUS KONSUMEN MIE GACOAN DI MEDAN PANCING)*.
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG AKSESORIS PAKAIAN DI TOKO MINGKA BANDUNG*. 2(1).
- Putri, S. A., & Sunarsa, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ramadhani, F., & Zulianti, A. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*.
- Ribangun Bambang Jakaria. (2024). *Buku Perseptif Desain Produk : Merancang*.
- Rinaldi, M., Daniaty Nababan, F., Sinulingga, A. B., Sianturi, P. T., Ramli, R., & Tobing, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Pancing (Study Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2021). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(4), 37. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i4.3472>

- Rio Nardo, S.E., M. M., Liza Yuliana, S. Ds., M. M., Kania Ratnasari, S.T., M. I., Jeffry Nugraha, S.T., M. M., Anne Lasminingrat, S.E., M. M., Hero Wirasmara Kusuma, S.E., M. M., Meydy Fauziridwan, S.M.B., M. M., Acai Sudirman, S.E., M. M., Andri Winata, S.E., M. S., Ali Imron, M. S., Dr. Agus Nursalim, M. T., Anggraini Syahputri, S.S.T., M. M., Ir. Prima Rini Metri Oktavianti, M. M., Liza Zulbahri, S.E., M. M., Alfis Yuhendra, S.P., M. S., Dr. (Cand). Aditya Wardhana, S.E., M.Si., M.M., CHRMP, C., & CHRA, CPP, C. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL*.
- Rizan, M., Suhud, U., Risati, A., Purwanto, A., Widiarti, A., Monaputri, A., Adhina Soraya Dewi, R., Khalik Ginting, A., Yoga Nugroho, D., Pratiwi, E., Nur Fauziah, E., Sihombing, E. H., Mutiara Afiah, E., Firmansyah, F., Rotua, H., Gilang Eka Persada, L., Ann Arliuca, L., Leonora, M., Arif Budiman, M., ... Tertienny, U. (2023). *Dinamika Dan Strategi Pasar Kompetitif*. *Widina Media Utama*. www.freepik.com
- Rohmanuddin, & Suprayogo, H. A. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL PAKAIAN "STING" CABANG KEDOYA GREEN GARDEN)*. 19.
- Salsabila, N., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Salsabilla, S., & Firmansyah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(2), 494–499. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/2173>
- Santosa, M. T. A. S. B. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)*. 8, 1–13.
- Santoso, D. (2021). Strategi Diferensiasi Produk dan Layanan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 7(3), 133–148.
- Saputra, D. A., & Kristiyana, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1(12).
- Saputro, M. A., & SWH, M. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Krisfite Spicy Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(2), 96–110. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v16i2.6665>

- Sari, D. P. (2021). Pembelian , Kualitas Produk , Harga Kompetitif , Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Schiffman, L. ., Wisenblit, J., & Kumar, S. . (2022). *Consumer Behavior. 13th edn. Pearson Education.*
- Setiadi, R., & Wahyudi, T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Indonesia.*
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.*
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.* 5(1), 67–86.
- Tri Santiko, I., Huda, N., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., Islam Nahdlatul Ulama Jepara Jl Taman Siswa, U., Tahunan, K., Jepara, K., & Tengah, J. (2025). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pengguna Produk Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(3), 908–916. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i3.8446>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen.*
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.* 10(2), 94–100.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya M. Naufal Ranutaka (2105160250) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Kota Medan”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. Ss | : Sangat Setuju | : Dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : Dengan Skor 4 |
| c. Ks | : Kurang Setuju | : Dengan Skor 3 |
| d. Ts | : Tidak Setuju | : Dengan Skor 2 |
| e. Sts | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

B. identitas responden

Nomor Responden (Diisi Oleh Peneliti)

Apakah Anda Mahasiswa : Laki-Laki Perempuan

Universitas Asal : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Universitas Medan Area

Universitas Pembangunan Panca Budi

Universitas Harapan

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Durasi Kunjungan : 1-2 Kali 3-5 Kali >5 Kali

Usia : 17-18 Tahun 19-20 Tahun 21-22 Tahun

>23 Tahun

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kemantapan Pembelian					
1	Saya sudah mantap memilih Mixue sebagai pilihan utama dibandingkan pesaing.					
2	Saya merasa yakin bahwa membeli Mixue adalah pilihan yang tepat.					
	Pilihan Penyulur					
3	Saya tetap membeli Mixue meskipun gerai pesaing letaknya lebih dekat.					
4	Saya rela mencari gerai Mixue lain jika gerai yang biasa saya datangi tutup.					
	Kebiasaan Pembelian					
5	Saya terus melakukan pembelian ulang di Mixue dalam beberapa bulan terakhir.					
6	Saya membeli Mixue karena sudah terbiasa dengan pelayanan dan rasanya.					
	Rekomendasi					
7	Saya mengajak teman atau keluarga untuk ikut membeli produk Mixue.					
8	Saya sering merekomendasikan Mixue di tengah banyaknya pilihan minuman baru.					

Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Citra Perusahaan					
1	Mixue dikenal sebagai merek yang memiliki banyak outlet di kota Medan.					
2	Mixue memiliki reputasi yang baik sebagai penyedia es krim yang higienis.					
	Citra Konsumen					
3	Mengonsumsi Mixue menunjukkan gaya hidup mahasiswa yang modern.					
4	Mixue adalah produk yang sangat populer dan disukai oleh teman-teman saya.					
	Citra Produk					
5	Logo "Snow King" Mixue sangat menarik dan mudah saya kenali.					
6	Kemasan produk Mixue memiliki desain yang unik dibandingkan merek lain.					
	Kekuatan Merek					

7	Mixue tetap menjadi merek pertama yang muncul di pikiran saya saat ingin es krim.					
8	Citra Mixue tidak tergoyahkan meskipun saat ini banyak pesaing bermunculan.					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Langsung					
1	Area tempat duduk dan kebersihan gerai Mixue selalu terjaga dengan baik.					
2	Penampilan karyawan Mixue selalu rapi dan menggunakan seragam lengkap.					
	Kehandalan					
3	Karyawan Mixue handal dalam membuat pesanan dengan rasa yang konsisten.					
4	Ketersediaan menu yang tertera di daftar pesanan selalu tersedia.					
	Ketanggapan					
5	Karyawan Mixue sangat sigap dan cepat dalam melayani antrean pembeli.					
6	Karyawan merespon dengan cepat ketika saya bertanya mengenai promo atau menu.					
	Kualitas Rasa					
7	Rasa es krim dan minuman Mixue sangat sesuai dengan selera lidah saya.					
8	Tekstur produk Mixue (seperti es krim) sangat lembut dan memuaskan.					

Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga menu Mixue sangat terjangkau bagi kantong mahasiswa seperti saya.					
2	Harga yang ditawarkan Mixue tidak memberatkan ekonomi saya sehari-hari.					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas					
3	Kualitas rasa yang saya nikmati sebanding dengan harga yang saya bayar.					
4	Porsi produk yang saya terima sangat memuaskan dibandingkan harganya.					
	Daya Saing Harga					

5	Harga Mixue lebih murah dibandingkan produk pesaing (seperti Momoyo/We Drink).				
6	Mixue tetap mempertahankan harga murah meskipun banyak pesaing baru.				
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
7	Manfaat kesegaran yang saya rasakan sesuai dengan pengeluaran saya di Mixue.				
8	Promo potongan harga yang diberikan Mixue sangat menarik untuk saya gunakan.				

TABULASI DATA RESPONDEN

CITRA MEREK									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	3	4	4	4	3	3	29
2	4	4	3	4	3	1	2	3	24
3	5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	2	2	2	2	4	2	4	2	20
5	2	2	1	2	2	4	2	1	16
6	2	1	4	2	1	2	1	2	15
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	2	4	4	2	4	28
9	5	4	5	5	5	5	4	4	37
10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	2	2	2	2	2	1	2	2	15
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	2	4	1	1	2	2	4	2	18
16	4	4	5	5	5	5	4	4	36
17	5	4	5	4	5	4	5	5	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	2	4	5	5	2	4	32
20	5	5	4	4	4	3	4	4	33
21	3	5	2	4	5	4	5	5	33
22	4	4	2	4	5	4	4	5	32
23	4	4	4	4	5	4	4	4	33
24	4	5	2	4	4	5	4	5	33
25	4	3	4	4	4	3	4	4	30
26	5	4	4	4	2	4	4	4	31
27	5	5	5	5	4	4	5	5	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	5	5	2	4	5	4	2	4	31
31	5	4	4	4	4	4	3	3	31
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	2	5	1	5	4	2	1	24
34	5	4	5	5	5	4	4	4	36
35	4	5	4	4	5	5	4	4	35
36	5	4	4	5	4	5	4	4	35

37	5	4	4	4	4	4	2	2	29
38	5	4	4	2	5	2	5	5	32
39	2	5	5	2	5	5	5	5	34
40	2	5	5	4	2	5	4	2	29
41	4	5	2	4	4	5	5	5	34
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	2	2	2	2	2	2	2	2	16
45	5	4	2	2	5	5	5	5	33
46	5	5	5	2	2	1	5	5	30
47	5	4	4	5	5	5	5	5	38
48	2	2	2	2	4	2	2	2	18
49	5	4	4	4	2	4	4	2	29
50	1	2	4	5	5	5	4	4	30
51	2	2	2	4	1	2	2	1	16
52	5	4	5	4	2	2	4	4	30
53	2	1	2	1	2	1	1	2	12
54	2	1	1	1	1	2	2	2	12
55	2	2	1	2	1	1	1	2	12
56	2	1	1	2	2	1	1	2	12
57	1	2	1	2	1	1	2	2	12
58	2	1	1	1	2	1	1	1	10
59	2	2	1	2	1	2	1	1	12
60	2	1	1	2	1	2	2	1	12
61	1	1	1	1	1	1	1	1	8
62	1	1	1	1	1	1	1	1	8
63	1	1	1	1	2	2	2	2	12
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	1	1	2	1	2	1	2	2	12
66	1	2	1	2	1	2	2	2	13
67	2	2	2	1	1	1	2	2	13
68	4	4	2	5	4	4	5	5	33
69	1	2	2	2	1	2	1	2	13
70	2	1	1	2	1	2	1	1	11
71	2	1	1	1	2	1	2	2	12
72	2	1	2	2	2	1	2	1	13
73	2	1	1	2	1	2	2	1	12
74	2	1	2	2	1	2	1	2	13
75	2	2	1	2	1	2	1	2	13
76	2	2	2	1	2	1	1	2	13

52	2	5	1	5	1	4	5	4	27
53	2	1	2	2	1	2	1	1	12
54	1	2	1	2	1	1	2	2	12
55	1	1	2	1	2	1	1	1	10
56	2	1	1	2	1	1	2	2	12
57	2	1	1	2	1	2	1	2	12
58	2	1	1	1	1	2	1	1	10
59	2	1	1	1	2	2	1	1	11
60	2	2	1	1	2	2	1	1	12
61	1	1	1	1	1	1	1	1	8
62	1	1	1	1	1	1	1	1	8
63	2	2	2	1	1	1	1	1	11
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	1	2	1	2	1	2	2	1	12
66	2	1	2	2	1	1	1	1	11
67	2	1	1	2	2	1	2	1	12
68	5	4	5	4	4	5	4	5	36
69	2	1	2	2	1	2	1	2	13
70	2	1	2	2	1	2	1	1	12
71	2	2	2	1	2	1	1	1	12
72	1	2	2	1	2	1	1	1	11
73	2	1	2	1	2	1	1	2	12
74	1	1	2	1	2	1	1	2	11
75	2	2	2	1	2	2	2	1	14
76	2	2	2	2	2	2	2	2	16
77	5	4	5	5	5	5	5	5	39
78	5	4	5	5	4	5	5	5	38
79	4	5	5	5	4	4	5	5	37
80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81	5	5	4	5	4	4	5	5	37
82	2	2	1	1	2	2	1	1	12
83	2	2	2	2	2	2	2	1	15
84	5	4	4	5	5	5	4	5	37
85	5	4	5	5	5	5	5	4	38
86	5	4	5	4	5	4	5	5	37
87	5	4	5	4	4	5	4	5	36
88	4	5	5	4	4	4	4	5	35
89	2	2	1	1	2	2	2	1	13
90	2	2	1	2	2	1	2	2	14
91	4	2	4	4	5	5	5	4	33

27	5	5	4	5	4	5	4	5	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	2	2	2	2	2	2	20
30	5	5	5	5	4	4	5	4	37
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	4	2	2	5	5	1	2	26
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	4	4	4	4	5	36
36	5	5	4	4	4	4	4	4	34
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	2	5	5	2	5	4	4	31
39	5	4	5	4	5	5	5	5	38
40	4	5	4	5	5	5	5	4	37
41	4	5	1	4	4	5	5	5	33
42	4	4	5	4	4	5	4	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	2	2	2	2	2	2	2	2	16
45	4	5	5	2	5	2	5	5	33
46	4	4	5	4	2	5	2	5	31
47	4	1	4	5	4	5	2	5	30
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	5	5	5	35
50	4	2	4	5	4	4	4	4	31
51	5	2	5	5	5	5	5	5	37
52	5	5	2	2	4	5	4	4	31
53	2	1	2	1	1	2	1	1	11
54	2	1	1	2	1	2	1	1	11
55	1	2	1	1	1	2	2	1	11
56	2	1	1	2	1	2	1	1	11
57	1	1	2	1	2	1	2	1	11
58	1	2	1	2	2	2	1	1	12
59	2	1	2	1	2	1	2	1	12
60	2	1	1	2	1	2	2	1	12
61	1	1	1	1	1	1	1	1	8
62	1	1	1	1	1	1	1	1	8
63	1	1	2	2	1	2	2	1	12
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	2	1	2	1	2	2	2	1	13
66	2	1	1	1	2	1	2	5	15

67	2	1	2	2	1	2	1	2	13
68	5	4	4	4	5	4	5	1	32
69	2	2	2	1	1	1	1	1	11
70	2	1	1	1	2	2	2	1	12
71	2	1	2	1	2	2	1	2	13
72	2	1	2	1	1	2	2	2	13
73	2	2	2	2	2	1	2	2	15
74	2	2	1	2	2	1	2	1	13
75	2	1	2	2	2	2	1	1	13
76	2	2	2	1	2	2	2	2	15
77	5	5	5	5	5	5	5	4	39
78	5	5	5	4	4	4	4	5	36
79	5	4	4	5	5	5	5	5	38
80	4	5	5	4	4	5	5	5	37
81	4	5	5	4	5	4	5	5	37
82	1	1	1	2	2	1	1	2	11
83	2	2	2	2	2	2	2	2	16
84	4	5	5	4	5	5	4	4	36
85	4	5	5	4	5	5	4	4	36
86	5	4	5	4	5	4	5	5	37
87	4	4	5	4	5	5	4	4	35
88	5	4	5	5	5	4	4	4	36
89	2	1	2	2	1	1	1	1	11
90	2	2	2	1	2	1	2	1	13
91	4	5	5	5	5	5	4	4	37
92	4	5	4	5	5	5	4	5	37
93	2	2	1	1	2	2	2	2	14
94	2	1	2	1	2	2	2	2	14
95	2	1	2	1	2	1	1	2	12
96	2	1	1	2	1	2	1	1	11
97	2	1	2	1	2	1	3	2	14
98	2	1	2	2	2	2	2	1	14
99	2	2	2	1	2	1	1	1	12
100	1	1	1	2	2	2	3	1	13

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	3	4	3	4	4	3	4	28
2	3	3	4	2	2	4	3	2	23
3	4	4	2	2	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	2	2	4	4	4	4	28
9	5	5	4	4	4	5	5	5	37
10	4	4	4	4	5	5	4	5	35
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	5	4	4	33
13	5	5	4	4	5	4	5	5	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	4	5	4	5	5	4	4	36
16	4	4	4	4	4	5	5	5	35
17	4	5	4	5	4	5	5	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	2	2	4	4	2	2	25
20	4	4	4	3	4	4	4	3	30
21	5	4	5	4	5	5	5	5	38
22	5	4	5	4	4	4	2	4	32
23	4	4	4	4	4	5	4	4	33
24	4	5	2	5	4	2	4	5	31
25	4	4	4	3	3	4	4	4	30
26	4	4	4	4	2	4	4	2	28
27	4	5	5	5	5	5	5	5	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	2	5	2	5	5	4	31
31	4	4	3	3	3	4	4	3	28
32	5	5	4	5	5	5	4	4	37
33	5	5	5	5	5	2	2	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	5	5	4	4	5	5	36
36	5	4	4	3	4	5	4	4	33

37	4	4	2	2	2	4	4	4	26
38	5	4	2	5	5	5	5	4	35
39	4	5	2	5	4	4	4	2	30
40	4	4	2	2	4	4	4	4	28
41	4	4	4	5	1	4	4	1	27
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	2	2	2	2	2	2	2	2	16
45	5	2	4	4	2	4	2	4	27
46	5	5	5	2	2	5	5	5	34
47	5	5	4	4	2	5	5	5	35
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39
49	5	4	4	2	4	2	2	2	25
50	2	5	2	4	1	2	5	2	23
51	4	5	4	5	4	5	5	5	37
52	2	4	5	1	4	4	5	4	29
53	2	1	2	1	1	2	2	2	13
54	2	2	1	2	1	1	2	2	13
55	2	1	2	2	1	1	1	1	11
56	2	1	2	2	1	1	2	1	12
57	2	1	1	2	1	1	2	2	12
58	2	2	1	2	1	2	2	1	13
59	2	1	2	2	1	1	1	1	11
60	2	1	1	2	1	2	2	1	12
61	1	1	1	1	1	1	1	1	8
62	1	1	1	1	1	1	1	1	8
63	1	1	1	2	2	2	2	2	13
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	5	4	5	4	5	5	4	4	36
66	4	4	5	5	5	5	4	4	36
67	2	1	1	1	2	2	1	1	11
68	2	4	4	4	2	5	4	5	30
69	1	2	2	1	2	2	1	2	13
70	2	1	2	2	2	2	1	2	14
71	2	1	2	2	2	1	2	1	13
72	2	1	2	1	2	2	2	1	13
73	2	1	2	1	2	2	1	1	12
74	2	1	2	1	2	2	1	1	12

75	2	2	1	2	2	1	2	2	14
76	2	1	2	1	1	2	2	1	12
77	4	5	5	5	5	4	5	5	38
78	4	5	4	5	4	5	4	5	36
79	5	4	5	4	5	5	5	4	37
80	4	5	4	5	5	5	4	4	36
81	5	4	4	4	5	5	5	5	37
82	4	5	5	4	5	4	5	4	36
83	4	5	4	4	5	5	4	5	36
84	4	4	5	4	5	5	5	4	36
85	5	4	4	4	5	5	5	5	37
86	4	5	4	4	5	5	4	4	35
87	5	4	4	4	4	5	4	5	35
88	5	4	4	4	5	5	4	5	36
89	5	5	5	5	5	5	5	4	39
90	5	4	5	5	4	4	4	5	36
91	5	5	4	4	5	5	4	4	36
92	3	3	3	2	3	3	4	3	24
93	5	4	4	2	4	2	4	2	27
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	4	4	5	5	4	4	4	35
96	5	4	4	4	5	4	5	5	36
97	4	5	4	5	5	4	5	4	36
98	5	4	4	4	5	4	4	4	34
99	4	4	5	4	4	4	5	4	34
100	5	4	5	5	4	5	4	4	36

HASIL OUTPUT SPSS (PENGOLAHAN DATA)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	8	40	29.05	9.692
X1 TOTAL	100	8	40	25.09	10.290
X2 TOTAL	100	8	40	26.32	10.909
X3 TOTAL	100	8	40	26.52	11.038
Valid N (listwise)	100				

Correlations					
		Keputusan_Pembelian	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	1	.566**	.636**	.613**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.566**	1	.779**	.792**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.636**	.779**	1	.944**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.613**	.792**	.944**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).					

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga ^b		Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

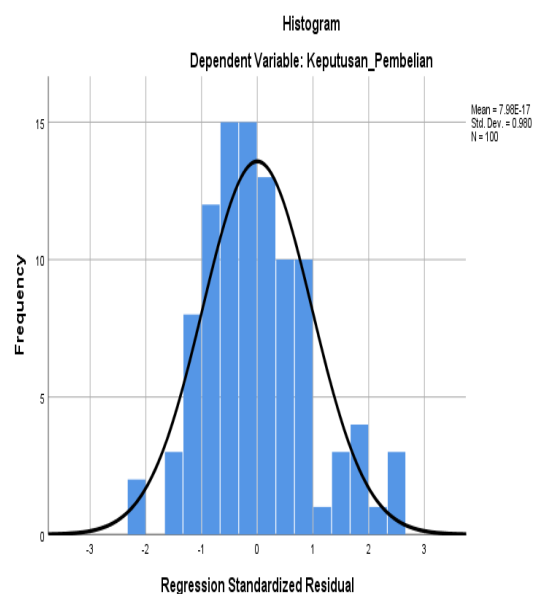
Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.646 ^a	.417	.399	7.515	.417	22.890	3	96	.000	.787
a. Predictors: (Constant), X3 TOTAL, X1 TOTAL, X2 TOTAL										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA ^a													
Model		Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.						
1	Regression	3877.730		3	1292.577	22.890	.000 ^b						
	Residual	5421.020		96	56.469								
	Total	9298.750		99									
b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL													
Coefficients ^a													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.200	2.086		6.329	.000	9.060	17.340					
	Citra Merek	.166	.122	.176	1.361	.177	-.076	.407	.566	.138	.106	.364	2.751
	Kualitas Produk	.423	.212	.476	2.000	.048	.003	.843	.636	.200	.156	.107	9.341
	Harga	.021	.215	.024	.097	.923	-.405	.447	.613	.010	.008	.101	9.853
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													

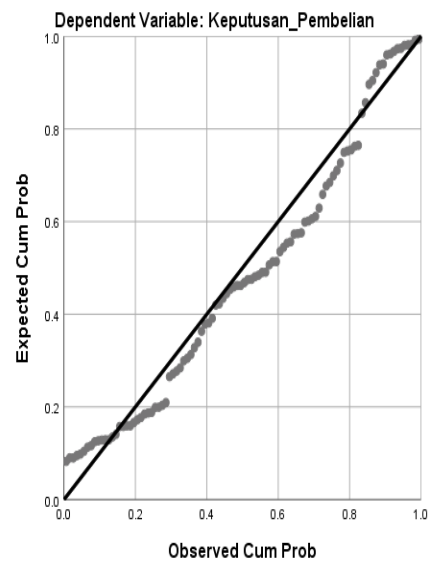
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.08	36.75	29.05	6.259	100
Std. Predicted Value	-1.753	1.230	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.777	2.904	1.415	.508	100
Adjusted Predicted Value	18.52	36.74	28.98	6.270	100
Residual	-10.439	18.852	.000	7.400	100
Std. Residual	-1.389	2.509	.000	.985	100
Stud. Residual	-1.407	2.543	.004	1.006	100
Deleted Residual	-10.703	19.367	.068	7.727	100
Stud. Deleted Residual	-1.414	2.619	.008	1.016	100
Mahal. Distance	.067	13.796	2.970	3.271	100
Cook's Distance	.000	.125	.011	.020	100
Centered Leverage Value	.001	.139	.030	.033	100

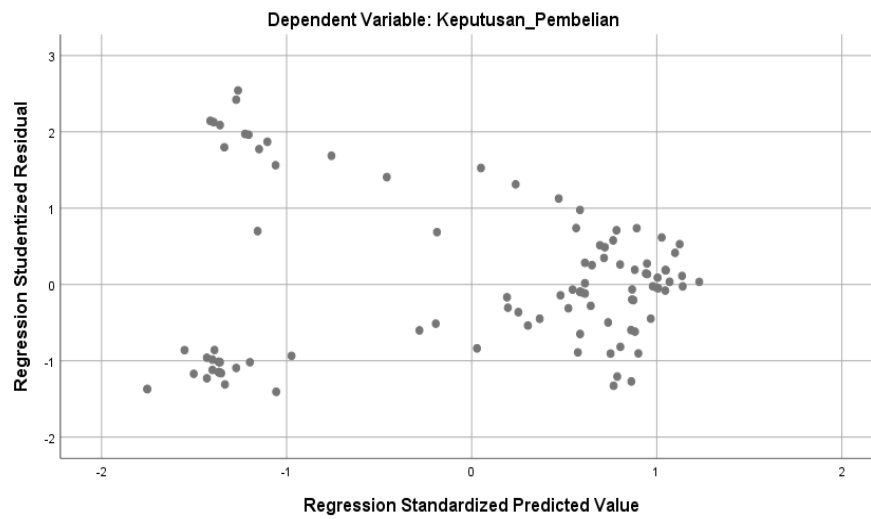
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Correlations

		X1_P1	X1_P2	X1_P3	X1_P4	X1_P5	X1_P6	X1_P7	X1_P8	Citra Merek
X1_P1	Pearson Correlation	1	.790**	.722**	.731**	.724**	.685**	.711**	.757**	.866**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_P2	Pearson Correlation	.790**	1	.708**	.796**	.741**	.803**	.825**	.850**	.923**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_P3	Pearson Correlation	.722**	.708**	1	.697**	.696**	.658**	.710**	.689**	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_P4	Pearson Correlation	.731**	.796**	.697**	1	.689**	.798**	.734**	.743**	.875**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_P5	Pearson Correlation	.724**	.741**	.696**	.689**	1	.779**	.746**	.788**	.875**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_P6	Pearson Correlation	.685**	.803**	.658**	.798**	.779**	1	.752**	.733**	.881**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_P7	Pearson Correlation	.711**	.825**	.710**	.734**	.746**	.752**	1	.856**	.897**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_P8	Pearson Correlation	.757**	.850**	.689**	.743**	.788**	.733**	.856**	1	.908**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.866**	.923**	.834**	.875**	.875**	.881**	.897**	.908**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

X3_P8	Pearson Correlation	.774**	.770**	.805**	.751**	.716**	.780**	.801**	1	.884**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.928**	.900**	.911**	.905**	.888**	.920**	.920**	.884**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	8

Correlations

		Y_P1	Y_P2	Y_P3	Y_P4	Y_P5	Y_P6	Y_P7	Y_P8	Keputusan Pembelian
Y_P1	Pearson Correlation	1	.801**	.742**	.717**	.782**	.774**	.703**	.747**	.879**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_P2	Pearson Correlation	.801**	1	.736**	.793**	.773**	.803**	.862**	.809**	.926**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_P3	Pearson Correlation	.742**	.736**	1	.698**	.741**	.757**	.701**	.743**	.860**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_P4	Pearson Correlation	.717**	.793**	.698**	1	.691**	.720**	.735**	.734**	.857**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_P5	Pearson Correlation	.782**	.773**	.741**	.691**	1	.740**	.692**	.779**	.875**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	20	20.0	20.0	24.0
	KS	4	4.0	4.0	28.0
	S	36	36.0	36.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	16.0	16.0	16.0
	TS	6	6.0	6.0	22.0
	KS	4	4.0	4.0	26.0
	S	44	44.0	44.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	22	22.0	22.0	31.0
	KS	3	3.0	3.0	34.0
	S	39	39.0	39.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	22	22.0	22.0	32.0
	KS	6	6.0	6.0	38.0
	S	33	33.0	33.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y_P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	TS	18	18.0	18.0	31.0
	KS	4	4.0	4.0	35.0
	S	30	30.0	30.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y_P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	17	17.0	17.0	26.0
	KS	2	2.0	2.0	28.0
	S	31	31.0	31.0	59.0
	SS	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	36	36.0	36.0	44.0
	KS	2	2.0	2.0	46.0
	S	27	27.0	27.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	20.0	20.0	20.0
	TS	22	22.0	22.0	42.0
	KS	2	2.0	2.0	44.0
	S	33	33.0	33.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	21.0	21.0	21.0
	TS	27	27.0	27.0	48.0
	KS	3	3.0	3.0	51.0
	S	30	30.0	30.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	15.0	15.0	15.0
	TS	31	31.0	31.0	46.0
	KS	1	1.0	1.0	47.0
	S	35	35.0	35.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	20	20.0	20.0	20.0
	TS	23	23.0	23.0	43.0
	KS	3	3.0	3.0	46.0
	S	27	27.0	27.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	19.0	19.0	19.0
	TS	25	25.0	25.0	44.0
	KS	3	3.0	3.0	47.0
	S	30	30.0	30.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	15.0	15.0	15.0
	TS	30	30.0	30.0	45.0
	KS	3	3.0	3.0	48.0
	S	32	32.0	32.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1_P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	31	31.0	31.0	45.0
	KS	5	5.0	5.0	50.0
	S	30	30.0	30.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics									
		X2_P1	X2_P2	X2_P3	X2_P4	X2_P5	X2_P6	X2_P7	X2_P8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X2_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10.0	10.0	10.0
	TS	29	29.0	29.0	39.0
	KS	3	3.0	3.0	42.0

	S	27	27.0	27.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	17.0	17.0	17.0
	TS	22	22.0	22.0	39.0
	KS	3	3.0	3.0	42.0
	S	36	36.0	36.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	31	31.0	31.0	45.0
	KS	2	2.0	2.0	47.0
	S	28	28.0	28.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	19	19.0	19.0	19.0
	TS	22	22.0	22.0	41.0
	KS	1	1.0	1.0	42.0

X2_P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	17.0	17.0	17.0
	TS	19	19.0	19.0	36.0
	KS	1	1.0	1.0	37.0
	S	36	36.0	36.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
	S	34	34.0	34.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	16.0	16.0	16.0
	TS	24	24.0	24.0	40.0
	KS	3	3.0	3.0	43.0
	S	29	29.0	29.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2_P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	18.0	18.0	18.0
	TS	21	21.0	21.0	39.0

	KS	2	2.0	2.0	41.0
	S	24	24.0	24.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
X2_P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	26	26.0	26.0	26.0
	TS	14	14.0	14.0	40.0
	KS	2	2.0	2.0	42.0
	S	26	26.0	26.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics									
		X3_P1	X3_P2	X3_P3	X3_P4	X3_P5	X3_P6	X3_P7	X3_P8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X3_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	29	29.0	29.0	37.0
	KS	1	1.0	1.0	38.0
	S	32	32.0	32.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	26	26.0	26.0	26.0
	TS	14	14.0	14.0	40.0
	KS	3	3.0	3.0	43.0
	S	25	25.0	25.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	15.0	15.0	15.0
	TS	25	25.0	25.0	40.0
	KS	1	1.0	1.0	41.0
	S	25	25.0	25.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	21	21.0	21.0	21.0
	TS	21	21.0	21.0	42.0
	KS	1	1.0	1.0	43.0
	S	31	31.0	31.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	29	29.0	29.0	43.0
	KS	4	4.0	4.0	47.0
	S	25	25.0	25.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	26	26.0	26.0	40.0
	KS	3	3.0	3.0	43.0
	S	23	23.0	23.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	16	16.0	16.0	16.0
	TS	22	22.0	22.0	38.0
	KS	4	4.0	4.0	42.0
	S	31	31.0	31.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3_P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	23	23.0	23.0	23.0
	TS	15	15.0	15.0	38.0
	KS	2	2.0	2.0	40.0
	S	27	27.0	27.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Apakah Anda Mahasiswa					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	100	100.0	100.0	100.0
Asal Universitas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	32	32.0	32.0	32.0
	Universitas Medan Area	22	22.0	22.0	54.0
	Universitas Pembangunan Panca Budi	24	24.0	24.0	78.0
	Universitas Harapan	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	42	42.0	42.0	42.0
	Laki - Laki	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Durasi Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Kali	25	25.0	25.0	25.0
	3 - 5 Kali	32	32.0	32.0	57.0
	>5 Kali	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 18 Tahun	15	15.0	15.0	15.0
	19 - 20 Tahun	11	11.0	11.0	26.0
	21 - 22 Tahun	62	62.0	62.0	88.0
	>23 Tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	