

Pengaruh Brand Image, Promotion Mix Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream "Mixue" Pada Mahasiswa Di Universitas Muslim Indonesia

A. Amanda Rizkasari R[✉] Baharuddin Semmaila[✉] Amir Mahmud[✉]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, promotion mix, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim Mixue pada mahasiswa di Universitas Muslim Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: (1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI, (2) Promotion mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI, (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI, dan (4) Brand image, promotion mix, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi saran baik untuk setiap pelanggan loyal dalam memutuskan suatu pembelian, perusahaan yang bersangkutan atau organisasi serupa maupun penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Brand Image, Promotion Mix, Kualitas Produk, dan Keputusan.*

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, promotion mix, and product quality on purchasing decisions for Mixue ice cream products for students at Universitas Muslim Indonesia. The sampling technique used purposive sampling technique with 100 respondents. The analysis method used in this research is descriptive research method using a quantitative approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study revealed that: (1) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mixue products for UMI students, (2) Promotion mix has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mixue products for UMI students, (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mixue products for UMI students, and (4) Brand image, promotion mix, and product quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mixue products for UMI students. The results of this study can provide good advice recommendations for every loyal customer in deciding a purchase, the company concerned or similar organizations and further research.

Keywords: *Brand Image, Promotion Mix, Product Quality, and Purchase, Decision.*

Copyright (c) 2024 A. Amanda Rizkasari R

✉ Corresponding author : amanda.rizkasari@gmail.com

Email Address : amanda.rizka@gmail.com baharuddin.semmaila@umi.ac.id, amir.mahmud@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kuliner atau food and beverage kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian tentunya menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan. Ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat, hal ini bisa terjadi karena adanya beberapa kemungkinan, karena rasa yang enak, tampilan produk menarik, atau bahkan strategi pemasaran produk pada minuman yang kuat. Persaingan pada dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan akan terus mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produknya. Pada era globalisasi ini menuntut perusahaan agar terus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian (Adila, 2019).

Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara (Ariella, 2018).

Gambar 1. Data Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara (2021)



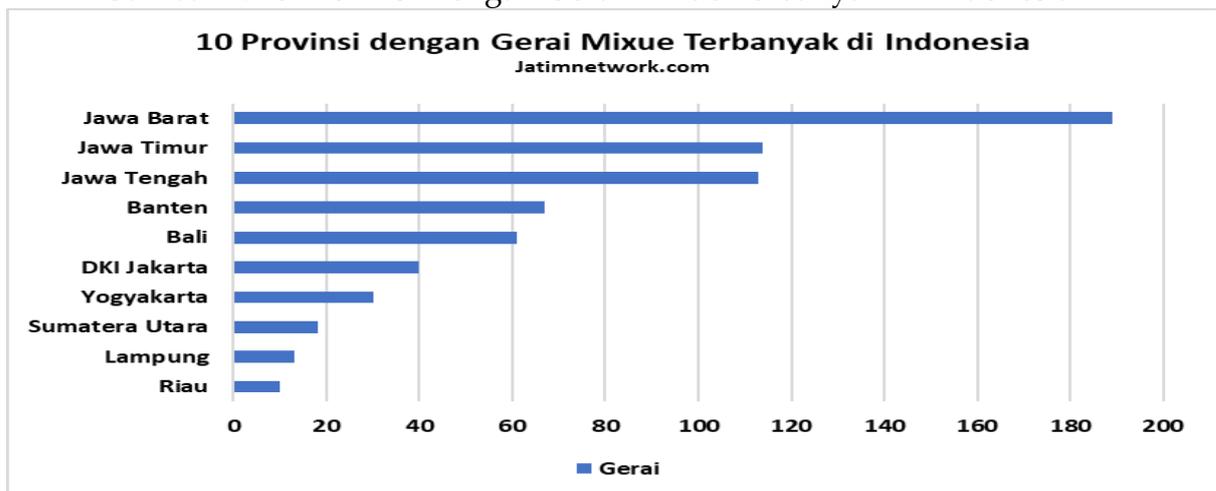
Sumber: databoks.katadata.co.id

Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue adalah salah satu brand minuman kekinian yang banyak digandrungi oleh masyarakat karena harganya terjangkau dan rasanya yang enak. Minuman ini berasal dari China yang dibuat oleh seorang mahasiswa bernama Zhang Hongchao yang terinspirasi dari tempat kerjanya dimana tempat tersebut menjual minuman dingin. Pada tahun 1997, bermodalkan pinjaman dana sebesar 4.000 yuan dari neneknya ia membuka kedai Mixue pertama. Selang 2 tahun, tepatnya di tahun 1999, ia resmi membuka kedai keduanya yang diberi nama Mixue Bingcheng (Admin FBI, 2023). Dengan modal yang terbatas, Hongchao pun memanfaatkan barang-barang yang ada, seperti motor, meja putar dan pemotong, nantinya ketiga barang tersebut dirakit agar bisa beroperasi sebagai mesin serut. Adapun, tiga produk utama yang ditawarkannya adalah es serut, es krim, dan smoothie. Setelah dirasa produk tersebut laris, Hongchao mulai menyediakan teh susu dalam menunya. Melalui bisnis ini, Hongchao pun mendapat keuntungan 100 RMB atau sekitar Rp175.000 dalam sehari. Dia pun menyadari, bahwa ini menjadi peluang bisnis, terutama di cuaca panas

(Nunasa, 2022). Tahun 2007, Hongchao pun mulai membuka tawaran franchise. Di tahun tersebut, belasan cabang baru Mixue dibuka di provinsi Henan. Tahun 2008, Mixue sudah memiliki 180 cabang dan akhirnya terdaftar sebagai perusahaan. Bisnisnya pun terus berkembang dengan baik. Di tahun 2010 Mixue memilih untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. untuk mengembangkan franchise di seluruh negeri, yang semakin meningkatkan visibilitas dan pengaruh perusahaannya (Moh. Afaf El Kurniawan, 2023). Lalu tahun 2012 dan 2014, demi komitmennya menyediakan produk dengan harga terjangkau, Mixue pun secara agresif membangun pusat produksi dan logistik sendiri. Ini dilakukan guna menekan biaya produksi sampai 20 persen. Tahun 2018 adalah tahun pertama Mixue melebarkan bisnisnya di luar China, yakni Vietnam. Sementara, di negara asalnya, China, Mixue Ice Cream & Tea lebih dikenal dengan sebutan Mixue Bingchen atau XBMC yang memiliki lebih dari 10.000 gerai pada 2020 lalu (Candra Gunawan, 2023). Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Mixue dengan keunikannya sendiri dan diiringi meningkatnya penjualan hingga kini mampu membuka puluhan gerai di Indonesia. Adapun, pemegang hak franchise Mixue Indonesia adalah PT Zisheng Pacific Trading. Menariknya, jika sebuah brand internasional cenderung tidak membuka peluang kemitraan di luar pihak pemegang lisensi. Namun, hal tersebut tidak berlaku untuk Mixue (Arlina Laras, 2022).

Di Indonesia, Mixue telah hadir sejak 2020, di mana Franchise pertamanya berlokasi di Cihampelas, Kota Bandung, Jawa Barat. Kota tersebut dipilih sebagai lokasi pelopor es krim Mixue, sebab dinilai daerah ini dikenal dengan pusat wisata kuliner. Kini franchise tersebut meluas hingga ke sejumlah kota besar dengan total mencapai 300 gerai. Terkhusus di Kabupaten Sukoharjo kini terdapat enam gerai Mixue yang jarang sepi pengunjung. Mixue memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen terutama bagi kalangan mahasiswa. Hanya dalam waktu tiga tahun, Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai kota Indonesia. Es krim Mixue banyak disukai karena rasanya yang bervariasi dan harganya yang terjangkau.

Gambar 2. 10 Provinsi Dengan Gerai Mixue Terbanyak Di Indonesia



Sumber: JatimNetwork.com

Dikutip JatimNetwork.com dari akun TikTok @lokusi3d yang diunggah pada 20 Januari 2023, tiga gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan masing-masing 189 gerai, 114 gerai,

dan 113 gerai. Gerai Mixue terbanyak selanjutnya terdapat di Provinsi Banten dengan 67 gerai. Beralih ke Bali, ternyata disana juga terdapat banyak gerai Mixue dengan total 61 gerai. Setelahnya baru DKI Jakarta yang menjadi provinsi dengan jumlah gerai Mixue terbanyak di Indonesia yakni mencapai 40 gerai. Maka tak heran jika terdapat banyak gerai Mixue di Indonesia, pasalnya keberadaan Mixue sudah menjamur hingga ke pelosok negeri (Adel Andila Putri, 2023). Pasalnya, Mixue sudah hadir di 'Kota Daeng', sebutan Kota Makassar. Lokasi pertama mixue sangat strategis, yakni berada di Jl Penghibur No 53. Tepat berseberangan dengan anjungan Pantai Losari. Gerai terbaru ini beroperasi sejak 19 September 2022 (Rudi Salam, 2022). Gerai Mixue lainnya yang ada di Makassar sudah bertambah menjadi 27 gerai mixue yang bisa di temukan di Outlet Mixue Di Makassar.

Selain itu, Mixue juga sangat populer karena menjadi viral di dunia maya. Banyak pengguna media sosial di Indonesia seperti TikTok, Instagram dan Twitter membuat konten dan memposting hal yang berhubungan dengan Mixue (Wise Maliha, 2023). Sehingga dengan masifnya pembukaan gerai Mixue di Indonesia tidak luput dari adanya fenomena viral yang menjadikan Mixue sebagai tren bagi pengguna internet. Tahun 2023 ini, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta dan pengguna internet mencapai 212 juta (Widi, S dalam dataindonesia, 2023). Ramainya pengguna media sosial dan internet atau disebut juga "netizen" menjadi potensi bagi Mixue untuk menjadi viral. Fenomena viral mixue mendapat banyak pandangan positif netizen tentang keunggulan brand ini. Adapun keunggulan Mixue diantaranya menjual harga es krim dan minuman dingin yang murah dengan varian berbagai rasa yang lezat. Cukup dengan merogoh kocek Rp8.000 saja, pembeli sudah bisa menikmati satu porsi es krim cone berukuran besar. Tercatat harga paling mahal untuk es krim dari perusahaan asal China ini hanya dibanderol Rp16.000. Sementara untuk milk tea harga dibanderol dari Rp10.000 hingga Rp22.000, tergantung varian dan topping.

Selain itu, maskot snow king pada packaging produk Mixue dapat menarik perhatian sehingga para netizen menyebutnya sebagai raja salju pencari ruko kosong. Oleh karena, setiap ruko yang kosong dapat ramai dikunjungi apabila gerai Mixue dibuka (Oswaldo dalam detik, 2023). Netizen baru-baru ini membuat lelucon yang mengungkapkan rasa takut mendapati kediamannya akan tergantikan oleh Mixue. Ini menunjukkan kedai tersebut memang sudah tersebar hingga menjamur di mana pun. Karena pada saat ini, marketing mixue begitu gencar dalam hal membuka gerai/cabang mixue dimana-mana, kita dapat menemukan hampir tiap beberapa meter selalu ada gerai mixue. Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk Ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Engel dalam Mulyani, 2022). Perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya jika perusahaan tersebut tidak memahami alasan para konsumen melakukan pembelian. Brand merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra mampu merepresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan

objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar dari adanya keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Brand bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan perusahaan, tetapi juga mampu meningkatkan pemasaran internasional. Dalam penelitian Zainuddin (2018) menyatakan bahwa brand sangat melekat kuat dalam hati masyarakat dalam mereka menentukan pilihan, dengan adanya brand image yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian Amalia (2019) menyatakan hasil bahwa brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sabrina et al., (2018) yang menyatakan bahwa brand berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan bisa dikatakan berhasil bukan hanya dilihat banyaknya penjualan, tetapi juga dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, memahami faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga harus dilakukan konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian berarti konsumen menentukan pilihannya dari banyaknya pilihan lain yang tentunya dipengaruhi faktor lain, misalnya harga, kualitas produk, citra merek promosi dan lain sebagainya. Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli Kotler & Armstrong (dalam Amalia, 2019).

Penelitian ini mengembangkan beberapa penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hamzah Muslimin, Baharuddin Semmaila dan Aryati Arfah (2022) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk dan menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai brand ambassador dan citra merek oleh Amir Mahmud (2022) yang meneliti tentang peran brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh brand ambassador, dan juga terdapat pengaruh yang positif dan besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh brand image. Penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu N, Baharuddin Semmaila Dan Imanuddin (2020) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa kualitas layanan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh A. Riyanti, and A. Budiarmo (2017) yang menyatakan secara simultan brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain brand image dan kualitas produk. Peneliti yang dilakukan oleh Fujianti, Jayadi, Sabri Hasan dan Koding Haseng (2022) yang meneliti tentang pengaruh brand equity dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa variable brand equity dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variable kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena menemukan hasil yang beragam. Untuk itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Brand Image, Promotion Mix Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Ice Cream "Mixue" Pada Mahasiswa Di Universitas Muslim Indonesia”.

METODOLOGI

Metode atau tindakan yang digunakan dalam penelitian dikenal sebagai pendekatan penelitian, yang dimulai dengan meneliti masalah dan berakhir dengan membuat kesimpulan. Dua jenis pendekatan penelitian adalah kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif menyajikan informasi atau data dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif menyajikan informasi atau data dalam bentuk pernyataan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berbasis pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri lapangan: mereka tetap dari awal hingga akhir, sehingga judul laporan mereka akan sama. Mengembangkan masalah yang telah ditemukan sebelumnya. Masalah tersebut akan berbeda saat dipraktikkan karena faktanya telah divalidasi (Nurwulandari dan Darwin, 2020). Dalam penelitian ini, jenis penelitian menggunakan asosiatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ice cream “mixue” pada mahasiswa di universitas muslim indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi. Populasi adalah semua objek penelitian yang ditentukan oleh peneliti sebagai sumber data yang mempunyai karakter dan ciri tertentu kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan dari objek tersebut (Lubis, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi universitas muslim indonesia yang sudah pernah mencoba atau mengkonsumsi produk mixue yang tidak diketahui atau tidak dapat dihitung jumlahnya.

Sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti yang memiliki kualitas atau karakteristik khusus yang kemudian ditarik kesimpulan (Tanjung, et al, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016). Berikut adalah syarat sampel yang dibutuhkan oleh peneliti menggunakan purposive sample, yakni:

- Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi universitas muslim indonesia yang sudah pernah mencoba atau mengkonsumsi produk mixue
- Responden berusia berkisar dari 18-45 tahun.

Jenis Data dan Sumber Data

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif, dan sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah

- a. Data Primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie

(2019), data primer terdiri dari data responden, individu, kelompok fokus, dan panel yang dipilih oleh peneliti dan digunakan untuk mengumpulkan pendapat tentang masalah tertentu.

- b. Data Sekunder. Istilah "data sekunder" mengacu pada data yang telah diperoleh dari sumber sebelumnya (Sekaran dan Bougie, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, majalah, koran, dan data lain yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang andal. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

Observasi. Observasi (observation) adalah proses aktivitas secara langsung untuk memperoleh data primer. Observasi tidak hanya dilakuakn dengan pengamatan, tetapi juga dapat berupa merasakan hingga memahami dari suatu fenomena yang terjadi untuk memperoleh data informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan observasi terhadap objek penelitian terkait kondisi objek, keadaan objek, pemeliharaan atas objek dan mencatat seluruh informasi yang berkaitan dari tujuan dilakukannya penelitian ini.

Kuisoner. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Peneliti menyebarkan angket, atau daftar pertanyaan, kepada mahasiswa dan mahasiswi universitas muslim Indonesia yang memenuhi kriteria. dengan penggunaan checklist skala likert untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden penelitian terhadap suatu variabel dalam pengukuran data (Sugiyono, 2019).

Interview (Wawancara). Menurut Sugiyono (2020), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji t Coefficientsa

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.801	.299		-2.675	.009
	X1	.314	.073	.294	4.309	.000
	X2	.270	.096	.196	2.809	.006
	X3	.639	.081	.519	7.922	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Diolah dari data primer, 2024.

Dari tabel di atas terlihat bahwa secara parsial, semua variable yang dianalisis memiliki probabilita (level signifikansi) yang berbeda-beda.

1. Pada variabel brand image (X1) nilai t hitung sebesar 4.309 sedangkan t tabel sebesar 1.660 dimana t hitung > t tabel dan bernilai positif serta nilai p value = 0. < nilai $\alpha = 0,05$ hal ini berarti bahwa H1 diterima. Dengan demikian, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pada variabel promotion mix (X2) nilai t hitung sebesar 2.809, sedangkan t tabel sebesar 1.660 dimana t hitung > t tabel dan bernilai positif, serta nilai p value = 0.006 > nilai $\alpha = 0,05$, hal ini berarti bahwa H2 diterima. Dengan demikian, promotion mix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel kualitas produk (X3) nilai t hitung sebesar 7.922, sedangkan t tabel sebesar 1.660 dimana t hitung > t tabel dan bernilai positif, serta nilai p value = 0.000 > nilai $\alpha = 0,05$, hal ini berarti bahwa H2 diterima. Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent X (brand image, promotion mix, dan kualitas produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) produk Mixue.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.045	3	19.348	95.632	.000 ^b
	Residual	19.423	96	.202		
	Total	77.468	99			
a. Dependent Variable: Y						
Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Diolah dari data primer, 2024.

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 95.632 sedangkan F tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) sebesar 2.696. Dengan demikian F hitung > F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan diterima semua variabel independent, yaitu brand image (X1), promotion mix (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Branding adalah salah satu bentuk pemasaran produk. Proses memperkenalkan merek kepada pelanggan atau calon pelanggan merupakan bagian dari pemasaran produk. Pada dasarnya, merek juga merupakan janji penjual untuk secara teratur menyampaikan serangkaian karakteristik, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pembeli. Citra merek (brand image) dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, reputasi produk dan merek secara otomatis akan membangun. Citra merek (Brand image) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis menemukan bahwa citra merek adalah perspektif, pemikiran, atau cara pandang seseorang tentang identitas merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman orang yang sering menggunakan merek tersebut. Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli sesuatu; namun, keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika pelanggan memilih untuk membeli suatu merek, mereka masih harus membuat keputusan dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari beberapa langkah untuk

memilih merek yang paling disukai dari banyak merek yang disukai. Hasil analisis penelitian pada usaha Mixue dan juga keputusan pembelian produk pada mahasiswa UMI menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI. Hal ini berarti semakin baik brand image yang dimiliki oleh Mixue, maka semakin baik pula dan meningkat pula keputusan pembelian produk bagi mahasiswa UMI. Hubungan antara brand image dan keputusan pembelian memiliki arah perubahan yang sama. Dengan demikian, jika intensitas implementasi dilakukan atas brand image ditingkatkan, maka memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UMI juga akan meningkat. Pernyataan tersebut didukung penelitian sebelumnya dimana hasil penelitian oleh Hamzah Muslimin, Baharuddin Semmaila dan Aryati Arfah (2022) yang menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk dan menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh (Sari et al., 2022), dan (Miati, 2020) yang juga mengatakan bahwa bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image dalam penelitian ini dinilai dari tiga aspek, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek sebagai indikator penilaian yang dituangkan dalam beberapa butir pernyataan. Hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa indikator keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek masing-masing memiliki nilai rata-rata indikator paling tinggi, yaitu 3.81%. Artinya Mixue memiliki keunggulannya dibandingkan produk lain dan memiliki ciri unik tersendiri dari produk-produk yang disediakan oleh Mixue. Selanjutnya diikuti oleh indikator kekuatan asosiasi merek dengan nilai rata-rata indikator 3.8%. Artinya Mixue memiliki jiwa dan kepribadian tersendiri melalui iklan dan aktivitas promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menjadi penghubung antara pelanggan dan produk atau merek.

Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran Promosi adalah alat komunikasi yang terbentuk dari gabungan alat periklanan yang dipakai oleh suatu perusahaan. Secara umum, alat promosi tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain, tidak bisa dipisahkan, sebab saling melengkapi. Bauran promosi atau disebut juga promotion mix adalah rencana untuk melaksanakan aktivitas promosi. Bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat terutama konsumen sasaran tentang keberadaan suatu produk di pasar. Bauran promosi, juga dikenal sebagai bauran pemasaran atau promotion mix adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pelanggan. Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli sesuatu; namun, keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika pelanggan memilih untuk membeli suatu merek, mereka masih harus membuat keputusan dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari beberapa langkah untuk memilih merek yang paling disukai dari banyak merek yang disukai. Hasil analisis penelitian pada usaha Mixue dan juga keputusan pembelian produk pada mahasiswa UMI menunjukkan bahwa promotion mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI. Hal ini berarti semakin baik promotion mix yang dimiliki oleh Mixue, maka semakin

baik pula dan meningkat pula keputusan pembelian produk bagi mahasiswa UMI. Hubungan antara promotion mix dan keputusan pembelian memiliki arah perubahan yang sama. Dengan demikian, jika intensitas implementasi dilakukan atas promotion mix ditingkatkan, maka memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UMI juga akan meningkat. Pernyataan tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh Efendi dan susanti (2019). Hasil penelitiannya menunjukkan menyatakan promotion mix berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti setiap peningkatan promotion mix ditentukan oleh semakin meningkatnya keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh (Malik et al., 2024) yang mengatakan bahwa variabel promotion mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promotion mix dalam penelitian ini dinilai dari lima aspek, yaitu kegiatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat sebagai indikator penilaian yang dituangkan dalam beberapa butir pernyataan. Hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa indikator hubungan masyarakat memiliki nilai rata-rata indikator paling tinggi, yaitu 4.01%. Artinya Mixue memiliki public relation yang baik, Mixue memiliki program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Mixue dengan bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Departemen public relations Mixue memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Selanjutnya diikuti oleh indikator promosi penjualan dengan nilai rata-rata indikator 3.81%. Artinya Mixue memiliki jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli. Hal itulah yang akan terus menjadi penghubung antara pelanggan dan produk atau merek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari produsen untuk membuat produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Produk dengan kualitas tinggi dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya. Kualitas produk terbaik adalah nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen. Menggambarkan produk dengan cara yang dapat memberikan kepuasan pelanggan disebut kualitas produk. Setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka jika mereka ingin produk mereka dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli sesuatu; namun, keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika pelanggan memilih untuk membeli suatu merek, mereka masih harus membuat keputusan dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari beberapa langkah untuk memilih merek yang paling disukai dari banyak merek yang disukai. Hasil analisis penelitian pada usaha Mixue dan juga keputusan pembelian produk pada mahasiswa UMI menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue

terhadap mahasiswa UMI. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Mixue, maka semakin baik pula dan meningkat pula keputusan pembelian produk bagi mahasiswa UMI. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki arah perubahan yang sama. Dengan demikian, jika intensitas implementasi dilakukan atas kualitas produk ditingkatkan, maka memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian produk Mixue oleh mahasiswa UMI juga akan meningkat.

Pernyataan tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh (Fadhilah et al., 2022), dan (Haque, 2020) yang juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kualitas produk dalam penelitian ini dinilai dari empat aspek, yaitu kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan keragaman produk sebagai indikator penilaian yang dituangkan dalam beberapa butir pernyataan. Hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa indikator kemudahan penggunaan, memiliki nilai rata-rata indikator paling tinggi, yaitu 4.11%. Artinya Mixue memiliki kualitas produk yang baik terkhusus pada kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan disini diartikan bahwa semua produk Mixue dapat ditemukan dengan mudah, tidak memerlukan akses khusus, terjangkau, dan juga tidak memerlukan pengetahuan khusus. Selanjutnya diikuti oleh indikator daya tahan dengan nilai rata-rata indikator 3.98%. Artinya Mixue memiliki produk dengan daya tahan yang cukup baik. Meskipun produk Mixue sebagian besar adalah es krim, namun jika disimpan dengan cara yang benar akan memiliki daya tahan yang cukup baik.

Pengaruh Brand Image, Promotion Mix, Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Branding adalah salah satu bentuk pemasaran produk. Proses memperkenalkan merek kepada pelanggan atau calon pelanggan merupakan bagian dari pemasaran produk. Pada dasarnya, merek juga merupakan janji penjual untuk secara teratur menyampaikan serangkaian karakteristik, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pembeli. Citra merek (brand image) dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, reputasi produk dan merek secara otomatis akan membangun. Citra merek (Brand image) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis menemukan bahwa citra merek adalah perspektif, pemikiran, atau cara pandang seseorang tentang identitas merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman orang yang sering menggunakan merek tersebut. Bauran Promosi adalah alat komunikasi yang terbentuk dari gabungan alat periklanan yang dipakai oleh suatu perusahaan. Secara umum, alat promosi tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain, tidak bisa dipisahkan, sebab saling melengkapi. Bauran promosi atau disebut juga promotion mix adalah rencana untuk melaksanakan aktivitas promosi. Bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat terutama konsumen sasaran tentang keberadaan suatu produk di pasar. Bauran promosi, juga dikenal sebagai bauran pemasaran atau promotion mix adalah

kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari produsen untuk membuat produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Produk dengan kualitas tinggi dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya. Kualitas produk terbaik adalah nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen. Menggambarkan produk dengan cara yang dapat memberikan kepuasan pelanggan disebut kualitas produk. Setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka jika mereka ingin produk mereka dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli sesuatu; namun, keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika pelanggan memilih untuk membeli suatu merek, mereka masih harus membuat keputusan dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang terdiri dari beberapa langkah untuk memilih merek yang paling disukai dari banyak merek yang disukai. Hasil penelitian dari analisis data menunjukkan bahwa hipotesis alternatif yang diajukan diterima semua variabel independent, yaitu brand image (X1), promotion mix (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh A. Riyanti, and A. Budiarmo (2017) yang menyatakan secara simultan brand image, promotion mix, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Anistya. A (2017) yang mengatakan bahwa brand image, promotion mix, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: 1). Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI, pernyataan tersebut diperoleh berdasarkan uji statistik pada variabel brand image (X1) dengan nilai t hitung sebesar 4.309 sedangkan t tabel sebesar 1.660 dimana t hitung > t tabel dan bernilai positif serta nilai p value = 0. < nilai α = 0,05. 2). Promotion mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI, pernyataan tersebut diperoleh berdasarkan uji statistik pada variabel promotion mix (X2) dengan nilai t hitung sebesar 2.809, sedangkan t tabel sebesar 1.660 dimana t hitung > t tabel dan bernilai positif, serta nilai p value = 0.006 > nilai α = 0,05. 3). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI, pernyataan tersebut diperoleh berdasarkan uji statistik pada variabel kualitas produk (X3) dengan nilai t hitung sebesar 7.922, sedangkan t tabel sebesar 1.660 dimana t hitung > t tabel dan bernilai positif, serta nilai p value = 0.000 > nilai α = 0,05. 4). Brand image, promotion mix, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue terhadap mahasiswa UMI, pernyataan tersebut diperoleh berdasarkan uji statistik pada ketiga variabel bebas

(brand image, promotion mix, dan kulaitas produk) dengan nilai F hitung sebesar 95.632 sedangkan F tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) sebesar 2.696. Dengan demikian F hitung $>$ F tabel.

Referensi :

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Vol19, 64-72.
- Agus, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada Pt. Napucinta Makassar. *Jurnal Unicorn Adpertisi*, 1(2), 16-22.
- Ajjjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research*, 1(2), 43- 60.
- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Solusi*, 21(2), 518-529.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*, 6, 96-104.
- Ariella, I. r. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up BIsnis*, 3(2), 215-221.
- Azis, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampana Kota). *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1), 71-82.
- Fazirah, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- Fujiyanti, F., Jayadi, J., Hasan, S., & Haseng, K. (2022). Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Kopi Morfati. *Center of Economic Students Journal*, 5(2), 148-156.
- Hinggo, H. T., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Yongki Komaladi Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 401-413.
- Mahmud, A. (2022). Peran Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Mahmud, A., Wesardana, A., & Amang, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar: Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Ekonomi Global*, 1(5), 307-324.
- Maliha, D. W., Sari, M. N., Kahar, A., Septrizarty, R., & Asrilsyak, S. (2023). Kajian Literatur: Fenomena Viral Brand dan Dampak Pada Pembelian Mixue. *Journal on Education*, 6(1), 7334-7339.
- Mulyani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 1(3), 28-43.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7(2), 102.

- Muslimin, H., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar. *Journal of Management*, 5(1), 170-176. hamzahmuslimingeno@gmail.com.
- Novia, A. M., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201-212.
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok@ Anaira. *Official. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2417-2425.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen Vol.9 No.1*, 17- 29.
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image serta word of mouth terhadap brand trust dan pembentukan brand loyalty pada pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269-282.
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1), 273-284.
- Purwaningrum, C. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Smiggle Pada Pengguna Instagram Jabodetabek. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(6), 768-779.
- Rosid, A. A., Mulyana, D., & Komaludin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan BRIMO, Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah: Survey Pada Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya. *Journal Intelektual*, 2(1), 38-47.
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, E., & Nugraha, A. T. (2018). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148-156.
- Susilowati, I. H. (2023). Bauran Promosi Sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 pada Syuger Café. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 21(1).
- Taufiqurrohman, R. M., & Lukiarti, M. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 32-40.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 16(1), 47-62.