

# PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM MIXUE DI KOTA KUPANG

*The Influence of Prince, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions for Ice Cream Mixue in Kupang City*

Windi E. Malelak<sup>1,a)</sup>, Merlyn Kurniawati<sup>2,b)</sup>, Debryana Y. Salean<sup>3,c)</sup>, Apriana H. J. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> [windimalelak84@gmail.com](mailto:windimalelak84@gmail.com), <sup>b)</sup> [merlynkurniawati@staf.undana.ac.id](mailto:merlynkurniawati@staf.undana.ac.id),  
<sup>c)</sup> [debryanasalean@staf.undana.ac.id](mailto:debryanasalean@staf.undana.ac.id), <sup>d)</sup> [aprianafanggidae@staf.undana.ac.id](mailto:aprianafanggidae@staf.undana.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Harga, Citra merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue di Kota Kupang. Sedangkan secara simultan Variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Kupang.

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

## PENDAHULUAN

Perubahan bisnis yang terjadi saat ini tidak terlepas dari semakin majunya teknologi dan informasi yang berkembang pesat di era revolusi industri 4.0. Dalam mengelola perubahan tersebut, para pelaku bisnis memerlukan perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi yang cermat agar mampu beradaptasi dengan baik demi keberlangsungan perusahaan di masa depan. Perubahan bisnis yang cepat ini juga sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian produk atau jasa mengalami transformasi signifikan seiring meningkatnya akses digital dan pilihan pasar yang luas. Perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Kompetisi dunia bisnis yang semakin kuat ditandai dengan banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan barang atau jasa sejenis, sehingga menciptakan persaingan ketat di berbagai sektor industri. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci utama untuk mempertahankan daya saing.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi kreatif yang pesat, di mana sektor makanan dan minuman menjadi salah satu penopang utama. Salah satu contoh nyata adalah Mixue, yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi merek, harga, dan kualitas yang konsisten. Keberhasilan Mixue dalam menembus pasar di berbagai kota di Indonesia menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penentu dalam strategi pemasaran yang efektif. Faktor-faktor seperti citra

merek, harga produk, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Citra merek membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk (Aaker, 1997), sedangkan harga sering kali menjadi indikator nilai dan daya tarik kompetitif suatu merek. Di sisi lain, kualitas produk menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Garvin, 1987).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami dinamika perilaku konsumen modern yang semakin rasional namun juga emosional dalam membuat keputusan pembelian, terutama di tengah arus digitalisasi dan globalisasi. Meskipun sudah banyak penelitian mengenai citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam konteks generasi muda Indonesia yang cenderung lebih responsif terhadap tren sosial dan pemasaran digital. Sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada produk industri besar, belum banyak yang meneliti fenomena merek cepat saji seperti Mixue yang tumbuh melalui kekuatan komunitas dan media sosial. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi antara faktor rasional (harga dan kualitas) dengan faktor emosional (citra merek) dalam menjelaskan keputusan pembelian produk berbasis pengalaman (*experiential product*). Penelitian ini juga menyoroti bagaimana interaksi ketiga faktor tersebut berpengaruh dalam konteks industri kuliner modern di Indonesia yang sangat kompetitif.

Dari sisi kontribusi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang *Consumer Behavior Theory* dengan memperluas penerapan teori pada konteks bisnis makanan dan minuman yang dinamis, serta memberikan pemahaman lebih dalam mengenai peran faktor psikologis dan persepsi nilai dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha seperti Mixue dalam menyusun strategi pemasaran berbasis persepsi konsumen yang lebih adaptif dan berorientasi jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab tantangan bisnis modern, memberikan pembaruan terhadap teori perilaku konsumen, serta menawarkan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen era digital.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Kotler & Keller (2016:11) menjelaskan bahwa pemasaran (marketing) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap

penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

### **Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Oentoro (2012:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Nugroho & Media Group, n.d.) Menurut (Alma, 2011) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam menentukan pilihan dan pada akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Philip Kotler, 2012), diantaranya sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

### **Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil suatu keputusan tentang setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian suatu produk yang sesungguhnya
5. Pemakai adalah seseorang yang menggunakan suatu produk.

Philip Kotler menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut. (Nugroho & Media Group, n.d.)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei, karena penelitian survei memungkinkan peneliti memperoleh data empiris dari responden melalui kuesioner untuk mengetahui hubungan antar variabel secara objektif (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sebagaimana dijelaskan bahwa purposive sampling efektif digunakan ketika peneliti ingin memperoleh informasi dari kelompok dengan karakteristik khusus (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada objek penelitian, sedangkan jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, karena ukuran tersebut sudah memenuhi kebutuhan minimal analisis kuantitatif berbasis regresi. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert, dan alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah

menggunakan perangkat lunak statistik untuk menguji pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terhadap variable menunjukkan bahwa variable Harga dalam penelitian ini secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil yang telah diperoleh menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Mixue sangat terjangkau sehingga dapat dibeli oleh berbagai kalangan masyarakat. Mixue menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan merek minuman dan es krim serupa. Bagi banyak orang, Mixue menjadi pilihan untuk menikmati es krim dan minuman tanpa harus menghabiskan banyak uang. Meskipun harganya terjangkau, Mixue tetap menjaga kualitas produknya, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Mixue juga menjadi Populer dikalangan anak muda karena harganya yang terjangkau sesuai dengan gaya hidup mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Piyoh, D. D. (2024) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. S., R. Y. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang.

Dari definisi diatas dan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terhadap variable menunjukkan bahwa variable Citra Merek dalam penelitian ini secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mixue menarik minat pembeli karena citra merek yang kuat, khususnya dikaitkan dengan minuman es krim manis yang populer di Indonesia khususnya Kota Kupang saat ini. Citra merek Mixue juga dikaitkan dengan peningkatan status sosial, gaya hidup, dan rasa penasaran terhadap varian rasa baru. Mixue terus berinovasi dengan varian rasa baru dan produk lainnya yang menarik minat pembeli. Mixue juga menawarkan berbagai macam produk dan diskon yang menarik bagi konsumen.

Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek dari suatu produk memiliki ciri khas tersendiri sehingga citra merek sendiri menjadi daya saing bagi produk-produk lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Asaretkha.A.A (2022) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. Ahmad Fahrezi (2006) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta).

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) terhadap variable menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk dalam penelitian ini secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mixue menarik minat pembeli karena berbagai aspek kualitas produknya. Kemasan yang menarik, tekstur es krim yang lembut, varian rasa yang beragam dan harga yang terjangkau menjadi faktor kunci yang membuat Mixue menjadi pilihan favorit. Mixue juga berusaha menjaga kualitas produknya tetap konsisten diseluruh gerainya, sehingga pelanggan dapat mengharapkan pengalaman yang sama di setiap kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika suatu produk memiliki kualitas dan manfaat yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022) dan Tuwaidan, C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado.

### **Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue.**

Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Dari berbagai factor dalam keputusan pembelian yang menarik bagi peneliti, yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dipunyai, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi. (Firmansyah & Haryanto, 2017). Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang ditelaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Kupang maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Hasil uji simultan (Uji f) menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Kupang, dan didukung hasil analisis determinasi yang menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian relatif kuat.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini maka saran yang diberikan sebagai berikut: 1. Bagi Pihak Perusahaan Diharapkan pihak perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk, Citra Merek, yang lebih baik lagi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk sedangkan masih banyak variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Faktor lain yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah rata-rata responden dalam penelitian ini dominan mahasiswa. Selain itu disarankan menggunakan objek penelitian yang berbeda, penambahan atau mengganti variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2017). *Manajemen kualitas jasa: Peningkatan kepuasan & loyalitas pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip.(1997), *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: PrenticeHall.
- Nugroho, A., & Media Group. (n.d.). *Perilaku konsumen*. Tanpa penerbit.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- S., R. Y. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542–548 <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10673>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tuwaidan, C., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen PT Daya Kaji Cemerlang*. Productivity, 3(4), 337–342.