

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIXUE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

IFEB DINDA LARASATI

B100190519

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

IFEB DINDA LARASATI

B 100 190 519

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Drs. Wivadi, M.M., Ph.D)
NIK/NIDN. 338/ 0601025701

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

OLEH

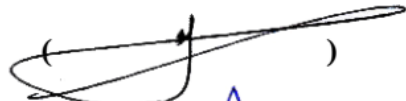
IFEB DINDA LARASATI

B 100 190 519

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 01 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ahmad Mardalis, S.E., MBA
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,

Prof. Dr. Agus Setvawan, S.E., M.Si.
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 01 Februari 2023

Penulis



IFEB DINDA LARASATI

B 100 190 519

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Mixue. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan *convenience sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan data diolah menggunakan *software* SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image*, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions. The population in this study were students at the Muhammadiyah University of Surakarta who had purchased Mixue products. The sample in this research is 100 respondents. Sampling technique with convenience sampling. The data used is primary data that has been obtained through online questionnaires. Data analysis used multiple linear regression analysis and the data was processed using SPSS 25 software. The results showed that brand image, price, and product quality partially had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, price, product quality, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. 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 (Angelia, 2022). Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Rahman, 2022).

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 kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

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 Image 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). Dalam penelitian Zainuddin (2018) menyatakan bahwa *brand image* 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 image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sabrina et al., (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi (Seto Putro, 2019). Penelitian yang dilakukan Seto Putro, 2019; Mulyani, 2022; Prayogi, 2021; Dzulkarnain, 2019 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut ternyata tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angraini & Harwani (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan selera hingga kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan (Murdapa, 2020). Ia mengungkapkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli Kotler & Armstrong (dalam Amalia, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena menemukan hasil yang beragam. Gap penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Untuk itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial antara *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan hasil berupa statistik atau angka. Sumber data dalam penelitian

ini merupakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan secara online melalui GoogleForm, setiap pertanyaan diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan dihitung menggunakan *software* SPSS 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1	X1.1	0,791	0,196	Valid
	X1.2	0,752	0,196	Valid
	X1.3	0,753	0,196	Valid
	X1.4	0,758	0,196	Valid
X2	X2.1	0,763	0,196	Valid
	X2.2	0,825	0,196	Valid
	X2.3	0,825	0,196	Valid
	X2.4	0,753	0,196	Valid
X3	X3.1	0,650	0,196	Valid
	X3.2	0,745	0,196	Valid
	X3.3	0,818	0,196	Valid
	X3.4	0,771	0,196	Valid
	X3.5	0,805	0,196	Valid
Y	Y1	0,792	0,196	Valid
	Y2	0,846	0,196	Valid
	Y3	0,858	0,196	Valid
	Y4	0,808	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang telah ditentukan. Sehingga uji validitas terhadap variabel penelitian dinyatakan bahwa seluruh variabel validitasnya terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,844	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,754	Reliabel
Harga	0,800	Reliabel
Kualitas Produk	0,808	Reliabel

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel dengan menggunakan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $> 0,600$ maka variabel dalam penelitian ini dikatakan handal atau reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogrov-Smirnov	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Berdasarkan uji normalitas diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% maka $0,200 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,531	1,882	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,495	2,019	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,473	2,116	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas diperoleh nilai untuk masing-masing variabel. Dengan kriteria nilai tolerance 0,1 dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan dalam *penelitian* ini terbebas dari masalah multikolinearitas dikarenakan nilai dari masing masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Pvalue	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,325	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,254	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_3)	0,762	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji glejser di atas diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,325, harga (X_2) sebesar 0,254, dan kualitas produk (X_3) sebesar 0,762. Berdasarkan kriteria nilai $> 0,05$ maka dapat disimpulkan model penelitian tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	Sig
Konstanta	-0,335	-0,298	0,767
<i>Brand Image</i>	0,186	2,325	0,022
Harga	0,240	3,199	0,002
Kualitas Produk	0,480	8,678	0,000
R Square	0,771		
F Hitung	111,896		0,000

Model dari penelitian ini adalah:

$$Y = -0,335 + 0,186 X_1 + 0,240 X_2 + 0,480 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta = -0,335

Nilai konstanta sebesar -0,335 dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel independen dalam penelitian ini bernilai konstan atau tetap, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar -0,335.

- b. Koefisien *brand image* = 0,186

Nilai koefisiensi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Apabila diasumsikan nilai variabel lainnya tetap ketika terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image*, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,186.

- c. Koefisien harga = 0,240

Nilai koefisiensi tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Apabila diasumsikan nilai variabel lainnya tetap ketika terjadi peningkatan pada variabel Harga, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,240.

d. Koefisien kualitas produk = 0,480

Nilai koefisiensi tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Apabila diasumsikan nilai variabel lainnya tetap ketika terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Produk, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,480.

Berdasarkan uji R square terdapat nilai adjusted r-squared sebesar 0,771 atau sebesar 77,1% menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji F di atas diperoleh nilai f_{hitung} yaitu sebesar $111,896 > f_{tabel}$ 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% maka $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini tepat.

Pada hasil uji t yang terdapat pada tabel, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_1 : Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar $2,325 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,022. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka nilai $0,022 < 0,05$ sehingga tolak H_0 dengan demikian dapat disimpulkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_2 : Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar $3,199 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%

maka nilai $0,002 < 0,05$ sehingga tolak H_0 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_3 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai t sebesar $8,678 > t_{\text{tabel}} 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% maka nilai $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

Beberapa masukan atau saran yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

- a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel independen lain, seperti lokasi, promosi, dan pemasaran digital.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dalam proses pengumpulan data tidak hanya menyebarkan kuesioner melalui Google Form tetapi disebarakan secara langsung dan didampingi, sehingga tingkat keseriusan dalam mengisi kuesioner lebih terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*.
- Admin. (2021, January 20). *Korelasi Pearson Product Moment*. Analisadatastatistik.My.Id.
- Agung Wicaksono, D., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Amron, A. (2018). Effects Of Product Quality, Price, and Brand Image On The Buying Decisions Of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4). <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Angelia, D. (2022, September 1). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. GoodStats.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Christian, J., & Mariah. (2022). Pengaruh Price Perception, Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kertas Titik Koma. *KalbiSocio, Jurnal Blsni Dan Komunikasi*, 9.
- Dewi, A. S., & Elwisam, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Proyektor Epson Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 39. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1241>
- Dzulkarnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2).

- Faisal Akbar, M. (2019). *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop*. <http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>
- Faja Taxvia, R., Devie Jurusan Administrasi Bisnis, E., Negeri Semarang, P., Soedarto, J. H., Tembalang, S., & Semarang, K. (2020). The influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Buying Decisions of Nissan Type Livina Cars. In *Jurnal JOBS* (Vol. 6, Issue 2). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (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. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gunawan, S., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MARK.ON.ID. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- IPB, D. S. (2015, April 23). *Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov*. Kpm.Ipb.Ac.Id.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction* (13th ed.). Perason Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). United State of America: Pearson Education, Inc.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2, 27–36.
- Muliasari, D. (2019). The Effect Of Product Price and Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 3(4), 501–506. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Mulyani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 28–43. <https://doi.org/10.47233/jeps.v2i1.60>

- Murdapa, P. (2020, February 13). *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Nensi, A. L. E. (2022, December 18). *Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Menggunakan R*. LABKOMMAT.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen* (Ketiga).
- Pahlevi, R. (2022, August 20). *Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara*. Databoks.
- Pendidikan 2, D. (2022, November 28). *Uji Validitas adalah*. Dosenpendidikan.Co.Id.
- Prayogi, B. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu SPECS (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Jurnal Bisnis Net*, 2621–3982.
- Rahman, D. F. (2022, December 27). *Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi*. Katadata.Co.Id.
- Rino, M. M., & Kartika, L. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembeleian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta)*.
- Rusniawan, A. N., & Santoso, T. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Makanan Online BOSSE Ayam Panggang Khas Solo* (Vol. 9, Issue 1). <https://gofood.link/u/bgle8>
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Agribisnis*, 12, 148–156.
- Saleh, A. (2022, April 13). *Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok*. Shutterstock.Com.
- Setiawan, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir JNE, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat*(Vol. 1, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sudana, I. M., & Setianto, R. H. (2021). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS* (Tim Perti I, Ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Sukini, Bambang Mantikei, & Yoga Manurung. (2020). “Pengaruh Word of Mouth Communication dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Restaurant J’S Kitchen and Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya).” *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(2), 83–97.
- Sunyoto, D. (2016). *Manajemen Pemasaran* (2016th ed.). Erlangga.
- Suryati, A. (2022, May 21). Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok. *Tribun Lampung Travel*.
- Wirawan, S. P. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari (Studi Pada Iindo Grosir Jalan Magelang). In *Journal Competency of Business* (Vol. 3).
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>
- Zein, S., Lasyifa, L., Ghazi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan SPSS. *Jurnal Teknologi Pembelajaran*.