

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE  
PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:**

**RAYNAL SILALAH**

**11170368**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS**

**KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE  
PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen**



**DISUSUN OLEH:**

**RAYNAL SILALAH**

**11170368**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS**

**KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna

Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh

**Raynal Silalahi**

11170368

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS  
KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raynal Silalahi  
NIM : 11170368  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 3 Juli 2023

Yang menyatakan



(Raynal Silalahi)  
11170368



**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE PADA MASYARAKAT  
KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**RAYNAL SILALAH**

**11170368**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen pada tanggal

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

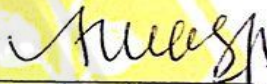
1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM

(Ketua Tim)

: 

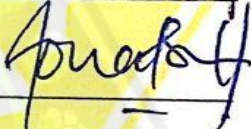
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Dosen Penguji)

: 

3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M

(Dosen Pembimbing)

: 

Yogyakarta, 03 JUL 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, Msi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE PADA MASYARAKAT KOTA  
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjanapada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 13 Mei 2023



Penulis

**Raynal silalahi**  
**11170368**

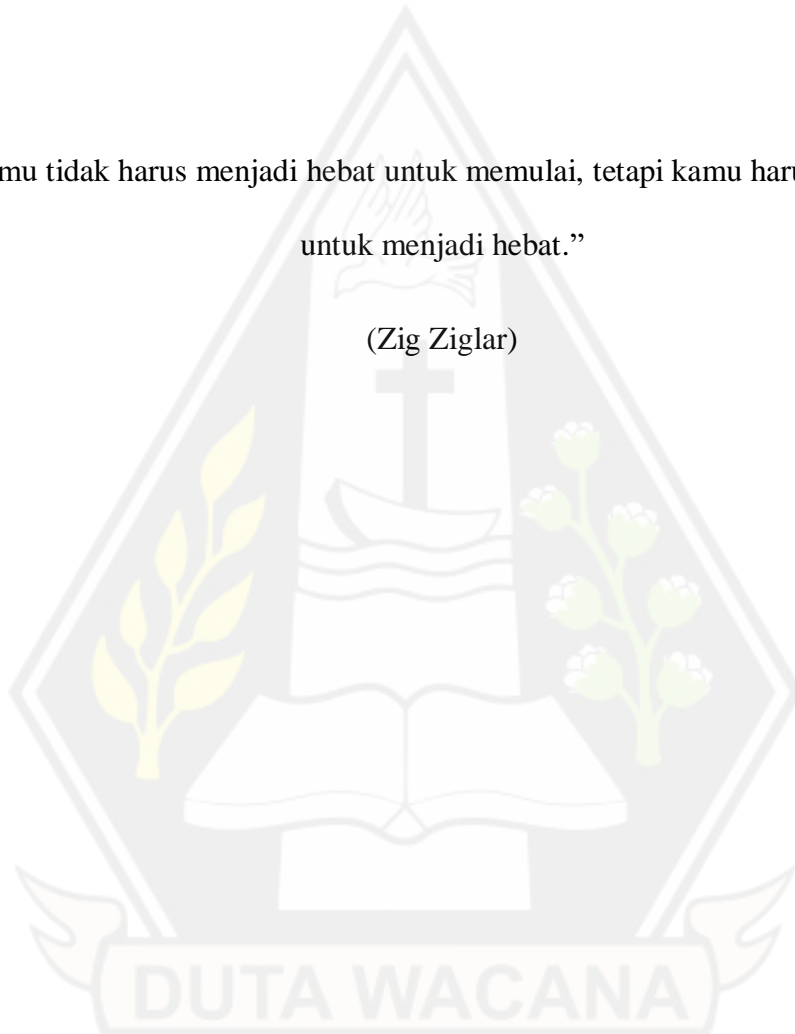
## HALAMAN MOTTO

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari”

(Matius 6:34)

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat.”

(Zig Ziglar)





## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini, sehingga proses pengerjaan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Maka dari itu penelitian ini dipersembahkan untuk:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati saya selama proses pengerjaan skripsi ini
2. Kepada Orang Tua yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan
3. Kepada bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan saya selama proses pengerjaan skripsi, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik
4. Kepada Mang Moel, Palupi Sri kinkin dan teman-teman Mogus Studio yang telah banyak membantu saya selama proses pengerjaan skripsi ini
5. Kepada teman-teman yang saya cintai Niko Hasyanto Siburian, Gabriel Riyandi Sidauruk, Angga Valentine Sidauruk, Joy lorenzius, Christian Hotmangiring Nainggolan yang telah banyak membantu saya
6. Kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerah dan rahmat-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Pada Masyarakat Kota Yogyakarta”**

Dalam penyusunan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam hal penggunaan Bahasa, keterbatasan keterampilan, kemampuan, pengetahuan penulis maupun penyajian. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu menyempurnakan penulis skripsi ini.

Dalam pembuatan susunan skripsi ini, semoga dapat memberikan nilai dan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 25 mei 2022



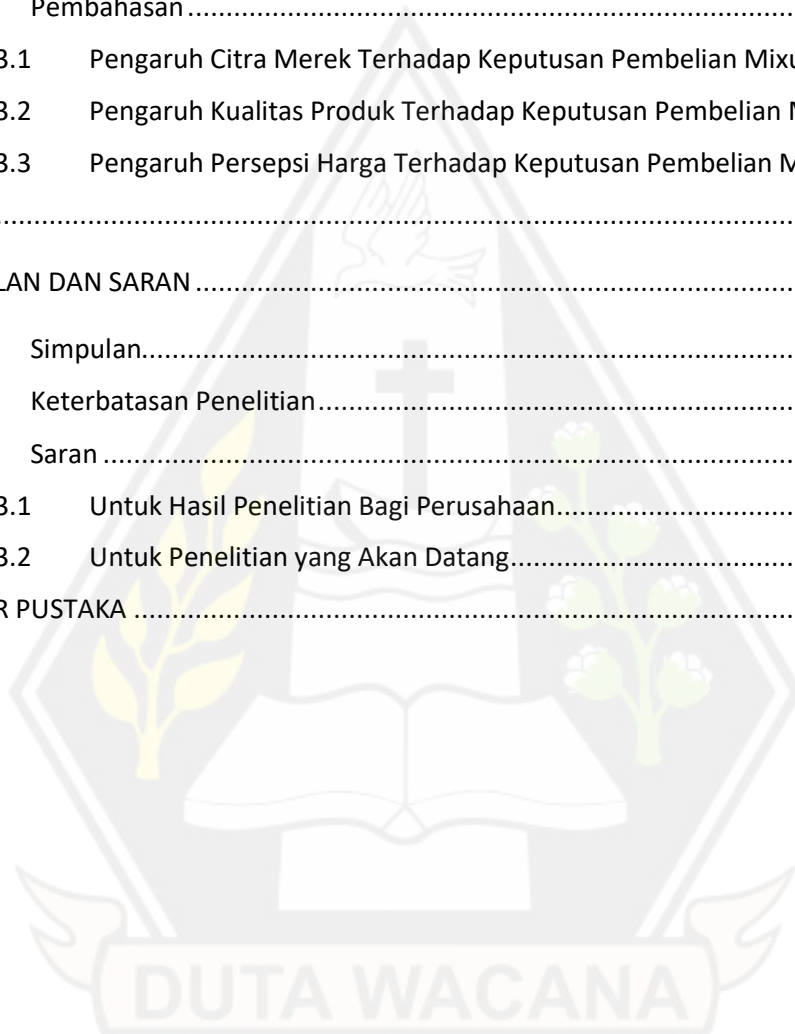
Raynal Silalahi

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	7
BAB II .....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2 Citra Merek.....	11
2.1.3 Kualitas produk.....	12
2.1.4 Persepsi harga .....	14
2.2 Penelitian terdahulu .....	15
2.2.1 Hubungan Citra merek dengan keputusan pembelian .....	18

2.2.2 Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian .....	19
2.2.3 Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian .....	19
2.3 Hipotesis penelitian .....	20
2.4 Kerangka konsep .....	20
BAB III .....	22
METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Pendekatan penelitian .....	22
3.2 Populasi dan sample .....	22
3.2.1 Populasi .....	22
3.2.2 Sampel .....	22
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
3.3.1 Lokasi .....	23
3.3.2 Waktu penelitian .....	23
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4.1 Jenis Data .....	24
3.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5 Sumber Data .....	25
3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	25
3.6.1 Variabel .....	25
3.6.2 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.7 Pengukuran Variabel .....	28
3.8 Metode Analisis Data .....	29
3.8.1 Uji Validitas .....	29
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.8.3 Analisis Deskriptif .....	31
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
3.8.6 Uji Simultan (F) .....	32
3.8.7 Uji parsial (t-test) .....	33
BAB IV .....	34
HASIL PENELITIAN .....	34
4.1 Dekripsi Hasil Uji Instrumen .....	34
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	35

4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	35
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	37
4.2.3	Hasil Analisis Deskriptif .....	37
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
4.2.5	Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	43
4.2.6	Analisis Uji Simultan (F) .....	43
4.2.7	Analisis Uji Parsial (t-test).....	44
4.3	Pembahasan .....	46
4.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mixue .....	46
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue.....	48
4.3.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue.....	49
BAB V	.....	51
SIMPULAN DAN SARAN	.....	51
5.1	Simpulan.....	51
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	51
5.3	Saran .....	52
5.3.1	Untuk Hasil Penelitian Bagi Perusahaan.....	52
5.3.2	Untuk Penelitian yang Akan Datang.....	53
DAFTAR PUSTAKA	.....	54



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Definisi operasional .....	26
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	29
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas.....	37
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 4 Umur .....	39
Tabel 4. 5 Hasil Regresi Linier Berganda .....	41
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi .....	43
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Uji Simultan (F) .....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (t-test) .....	44

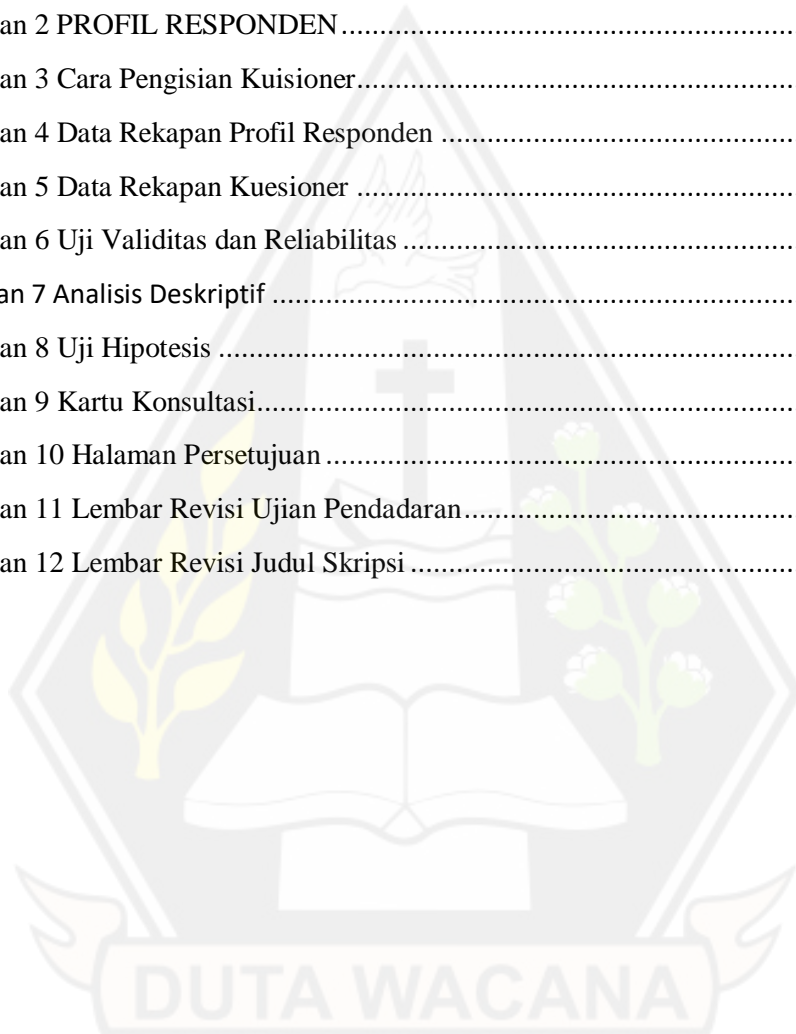
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba.....	3
Gambar 2. 1 Tahap proses pengambilan keputusan.....	9
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....	21
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 PROFIL RESPONDEN.....	59
Lampiran 3 Cara Pengisian Kuisisioner.....	60
Lampiran 4 Data Rekapian Profil Responden .....	62
Lampiran 5 Data Rekapian Kuesioner .....	65
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	77
Lampiran 7 Analisis Deskriptif .....	78
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	79
Lampiran 9 Kartu Konsultasi.....	81
Lampiran 10 Halaman Persetujuan .....	82
Lampiran 11 Lembar Revisi Ujian Pendaran.....	83
Lampiran 12 Lembar Revisi Judul Skripsi .....	84





**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE  
PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA**

**Raynal Silalahi**

**11170368**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

[raynalsilalahi@gmail.com](mailto:raynalsilalahi@gmail.com)

**ABSTRAK**

Di era globalisasi saat ini, Setiap perusahaan dituntut untuk bisa bersain agar tetap hidup dan berkembang. Sehingga, nantinya tujuan perusahaan akan tercapai. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan cara mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Meningkatkan dan mempertahankan usaha, bisa dilakukan dengan adanya strategi pemasaran. Strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif. Dimana didalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan adanya penyebaran kuesioner melalui Google Form.

Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Yogyakarta Pada Mixue. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai produk Mixue dengan menggunakan variabel yang lain. Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT  
QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON MIXUE PURCHASING  
DECISIONS IN YOGYAKARTA COMMUNITY***

**Raynal Silalahi**

**11170368**

***Management Study Program Faculty Of Business***

***Duta Wacana Christian University***

**[raynalsilalahi@gmail.com](mailto:raynalsilalahi@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*In the current era of globalization, every company is required to be able to design in order to stay alive and thrive. So, later the company's goals will be achieved. This goal can be achieved if the company can maintain and increase corporate profits by finding and fostering subscriptions, as well as trying to dominate the market. Increase and maintain business, can be done with a marketing strategy. A steady strategy to use the opportunity or opportunities that exist in marketing.*

*This study uses quantitative methods with associative approach method. Where in this study the method of data collection conducted by researchers to collect data is the dissemination of questionnaires through Google Form.*

*Brand image, product quality and price perception simultaneously and partially affect the purchasing decisions of the people of Yogyakarta in Mixue. For further research can conduct research on Mixue products using other variables. The results of this study are used as guidelines for further research.*

***Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception and Purchase Decision***

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Di era globalisasi saat ini, Setiap perusahaan dituntut untuk bisa bersain agar tetap hidup dan berkembang. Sehingga, nantinya tujuan perusahaan akan tercapai. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan cara mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Meningkatkan dan mempertahankan usaha, bisa dilakukan dengan adanya strategi pemasaran. Strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menawarkannya. Menurut John Westwood (th) pemasaran sebagai usaha terpadu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, berikut dengan pemberian keuntungan atau laba kepada perusahaan. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui permasalahan

pokok yang ada dibidangnya. Selain itu dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Dan saat ini perusahaan yang sedang populer di masyarakat adalah dibidang industry es krim.

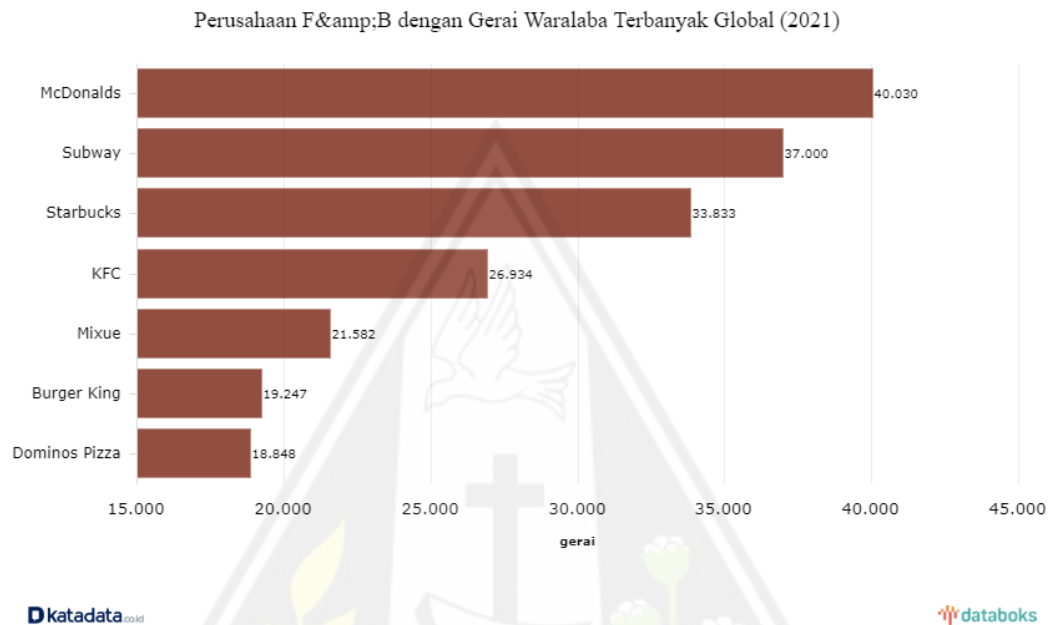
Di Indonesia ada banyak penggemar es krim yang membuat banyak perusahaan es krim baru mulai masuk ke Indonesia. Salah satunya perusahaan yang masuk ke Indonesia dan banyak di bermunculan di berbagai lokasi di Indonesia adalah *Mixue Ice Cream and Tea* atau yang lebih dikenal dengan Mixue. Mixue adalah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang didirikan pada bulan Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang bersaudara.

Mixue telah hadir di Indonesia melalui PT Zhisheng Pacific Trading sejak 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Bandung dan saat ini telah memiliki ribuan gerai di seluruh Indonesia. Produk ini juga telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia sejak awal 2023.

Mixue semakin di kenal di masyarakat setelah mereka membuka banyak cabang di seluruh Indonesia dan banyak para *content creator* yang menjadikan Mixue sebagai konten mereka karena ada banyak gerai yang dibuka hingga kota-kota kecil dengan slogan “jangan biarkan ada ruko kosong kalau tidak Mixue akan ditempati oleh Mixue”. Dan saat ini Mixue menduduki posisi ke 5

sebagai perusahaan dengan gerai terbanyak mengalahkan Burger King dan Domino's pizza.

Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)

Sumber. Databoks.katadata.co.id (2021)

Dengan gerai sebanyak itu menurut laporan Nikkei Asia (2021), angka keuntungan Mixue meningkat dua kali lipat menjadi 10,3 miliar yuan atau sekitar Rp. 23,1 triliun. Pendapatan tersebut tidak membuat perusahaan Mixue puas akan tetapi perusahaan harus memikirkan kembali bagaimana strategi yang tepat agar bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualan agar Mixue tetap populer dan tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat guna kelangsungan hidup perusahaan kedepannya. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, diharapkan perusahaan dapat bersaing dan dapat menguasai pasar sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus, Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru.

Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan berkesinambungan, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan Citra merek, produk, dan harga. Produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Merek mengidentifikasi penjual atau produsen.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek adalah sebuah nama, isitilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya. Produk merupakan objek yang memberikan sejumlah nilai bagi konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi baik dalam bentuk barang atau jasa, baik secara fisik maupun non-fisik, ataupun secara individu maupun organisasi yang digunakan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pasar.

Menurut Swastha (2005), memberikan definisi produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lainnya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Keputusan mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, namun akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan, bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Maka dari itu peneliti berniat untuk melakukan penelitian tentang: Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada Masyarakat Kota Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mixue?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue?

- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil penjelasan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Yogyakarta pada Mixue.
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Yogyakarta pada Mixue
- c. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Yogyakarta pada Mixue

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai bidang seperti:

Peneliti: Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Mixue pada masyarakat Yogyakarta.

- a. Mahasiswa: Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi untuk selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama. Penelitian ini di harapkan dapat memacu penelitian selanjutnya yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk.
- b. Masyarakat: Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Mixue pada masyarakat Yogyakarta



- c. Perusahaan: Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti Citra merek, produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, mengingat banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian”.

Untuk memastikan bahwa fokus terhadap suatu penelitian tidak luas, maka peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

Waktu Penelitian : Februari 2023-Juni 2023

Tempat Penelitian : Kota Yogyakarta

Profil Responden :

- Gender: Laki-laki/Perempuan
- Usia : 15 tahun-35 tahun
- Domisili: Yogyakarta

Variabel bebas (X) adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga

Variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian

Jumlah responden: 100 Responden

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue.
- b. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue.
- c. Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

- a. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga sehingga penelitian ini belum menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Mixue.
- b. Sampel dan populasi yang digunakan terbatas, hanya 100 sampel dan tempat penelitian hanya di Yogyakarta.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Untuk Hasil Penelitian Bagi Perusahaan

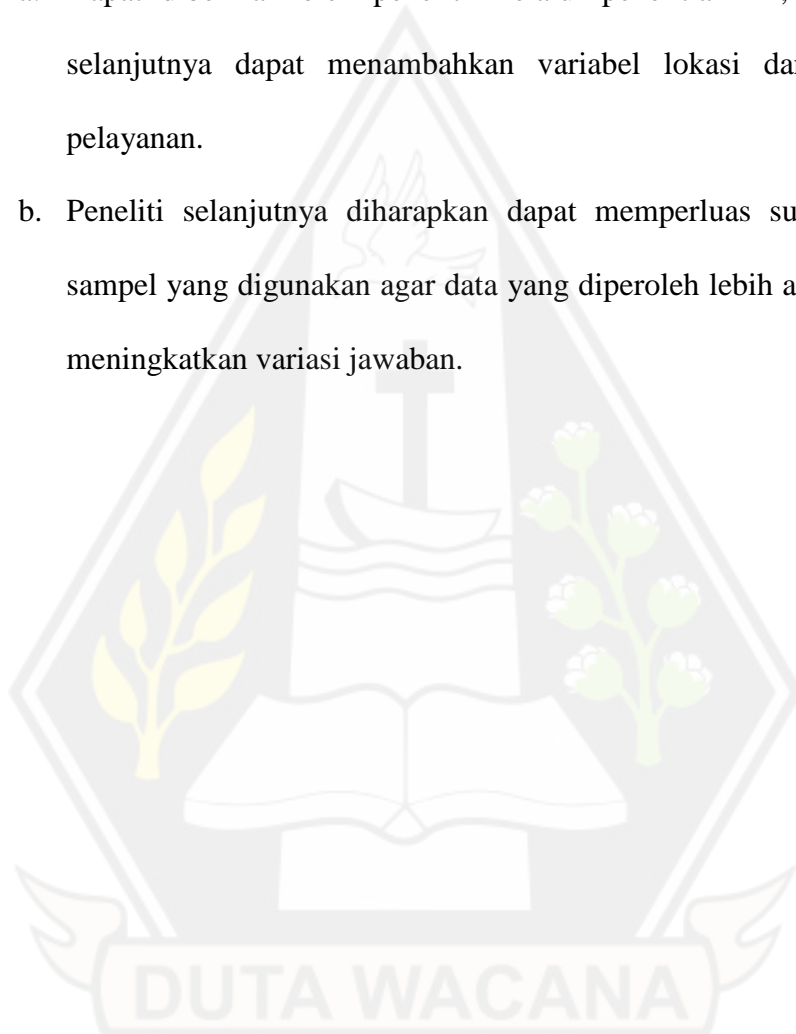
Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Mixue di Kota Yogyakarta). Maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi Mixue adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan penelitian ini, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Mixue memberikan citra merek yang baik yang memberikan kesan yang selalu diingat pelanggan sehingga pelanggan tertarik dengan citra merek yang diberikan Mixue. Diharapkan Mixue dapat meningkatkan citra merek yang lebih bagus lagi.
- b. Berdasarkan penelitian ini, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Mixue memberikan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan Mixue merasa senang akan produk yang dibeli. Diharapkan Mixue dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah ada.
- c. Berdasarkan penelitian ini, persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Mixue memberikan persepsi harga yang sesuai dengan harga dipasaran dan sebagian besar pelanggan harga yang

diberikan Mixue terlampau murah sehingga anak sekolah mampu membeli produk dengan uang saku mereka. Diharapkan Mixue dapat memberikan persepsi harga yang murah lagi.

### **5.3.2 Untuk Penelitian yang Akan Datang**

- a. Dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lokasi dan kualitas pelayanan.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek serta sampel yang digunakan agar data yang diperoleh lebih akurat serta meningkatkan variasi jawaban.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Doctoral dissertation*.
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22.
- Cockril, A., & Goode, M. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management* 19.5, 367-374.
- Ferinda, D. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foster, B. (2016). Dampak Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral "Amidis"(Studi kasus perusahaan dagang bintang). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 1-11.
- Gitosudarmo. (2015). *Production Management*. Yogyakarta: The Publishing Board of the Faculty of Economics.
- Helsar, B.Tobing, & Setiawan. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa Ibik Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 95-104.
- Imah, M. T. (2018). Studi Kepustakaan Penerapan Konseling Neuro Linguistic Programming (NLP) dalam Lingkup Pendidikan . *Doctoral dissertation*, 25-27.
- Jordanus, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans. *Skripsi*, 6-17.
- Keller, K. L. (2013). Proses Manajemen Merek Strategis. *Handbuch Markenführung*, 3-6.
- Komala, R. D. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *eProceedings of Applied Scienc*, 3.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.

- Kotler, P. &. (2006). *Marketing management 12e*. Upper Saddle River. *Pears Education*.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing Management 14th Edition New Jersey*. New Jersey: Pretice.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip pemasaran: Perspektif Asia*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga 27.
- Kotler, P., & Susanto. (1999). *Manajemen pemasaran di indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*.
- Kristanto, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek Es Krim Wall's Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Ekonomi Syariah. *Skripsi*.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma. *Jurnal Komunikasi*.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *PhD Thesis*, 29-37.
- Laynardo, K. (2019). Pengaruh Brand, Packaging dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice. *Skripsi*.
- Malik, & Yakoob. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Interdiscliplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 487-505.
- Ma'ripah, H. (2019). Pengaruh Kualitas dan Harga Ice Cream Aice Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim. *Skripsi*.
- Martoyo, A. S. (2022). *Manajemen Bisnis*. TOHAR MEDIA.
- Nalika, Q. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Pasar Lama Tangerang. *PhD Thesis*.

- Nurhayati, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang. *Doctoral dissertation, Skripsi*.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. III). Seohee Academy.
- Prasetijo, & Ihalauwu. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 9-32.
- Sandi, F. (2023). *Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong*. Jakarta: CNBC Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Dosen: Penelitian di Universitas Muhammadiyah se-Jawa Timur. *International Journal of Learning & Development* 3.3, 1-18.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer behavior: Global Edition*. Upper Sadle River: Pearson education.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sidauruk, A. V. (2022). Pengaruh Cashback , Discount dan Tagline “ Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 1-70.
- Subhannallah, M. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Skripsi*, 1-48.
- Sugiyono, D. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*.
- Swastha. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak* 4.1, 73-86.
- Tjiptono. (2015). The Impact of Moral Equity, Relativism and Attitude on Individuals' Digital Piracy Behaviour in a Developing Country. *Marketing Intelligence & Planning* 33.3 , 348-365.

- Tjiptono. (2016). Menyelidiki Dampak Rawan Rasa Bersalah dan Malu Pada Etika Konsumen: Sebuah studi lintas negara. *International Journal of Consumer Studies*, 3-22.
- Westwood, J. (2005). *The Marketing Plan Workbook*. Kogan Page Publishers.
- Wijaya, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Merek Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Fatah Palembang. *Doctoral dissertation*.

