

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM DENGAN MEREK MIXUE DI  
KALANGAN MAHASISWA UKDW YOGYAKARTA**

**(STUDI PADA KASUS DI GERAI MIXUE)**



**Disusun oleh:**

**Wayan Leo Yogyana 11170280**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2023**

**HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



**Disusun oleh :**

**Wayan Leo Yogyana 11170280**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**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 : Wayan Leo Yogyana  
NIM : 11170280  
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 PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM DENGAN MEREK MIXUE DI KALANGAN MAHASISWA UKDW YOGYAKARTA (STUDI PADA KASUS DI GERAJ MIXUE)”**

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 : 22 Januari 2023

Yang menyatakan



(Wayan Leo Yogyana)  
NIM.11170280

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi dengan judul:**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM DENGAN MEREK MIXUE DI  
KALANGAN MAHASISWA UKDW YOGYAKARTA  
telah diajukan dan dipertahankan oleh:**

**Wayan Leo Yogyana**

**11170280**

**Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana**

**Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pada tanggal 20 Desember 2023**

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. **Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si** :

**(Ketua Tim)**

2. **Dr. Singgih Santoso, MM** :

**(Dosen Penguji)**

3. **Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev** :

**(Dosen Pembimbing)**

**Yogyakarta, 10 Januari 2023**

**Disahkan Oleh:**

**Dekan Fakultas Bisnis**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi.,**



**Dr. Elok Pakaryaningsih, MSi**

## PERNYATAAN KEASILIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM DENGAN MEREK MIXUE DI KALANGAN MAHASISWA UKDW YOGYAKARTA (STUDI PADA KASUS DI GERAJ MIXUE).**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali yang bagian informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagisi atau tiruan dari karya pihak lain maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 11 Desember 2023



Wayan Leo Yogyana  
1170280

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra, Merek Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Dengan Merek Mixue Di Kalangan Mahasiswa Ukdw Yogyakarta (Studi Pada Kasus Di Gerai Mixue)

Nama : Wayan Leo Yogyana

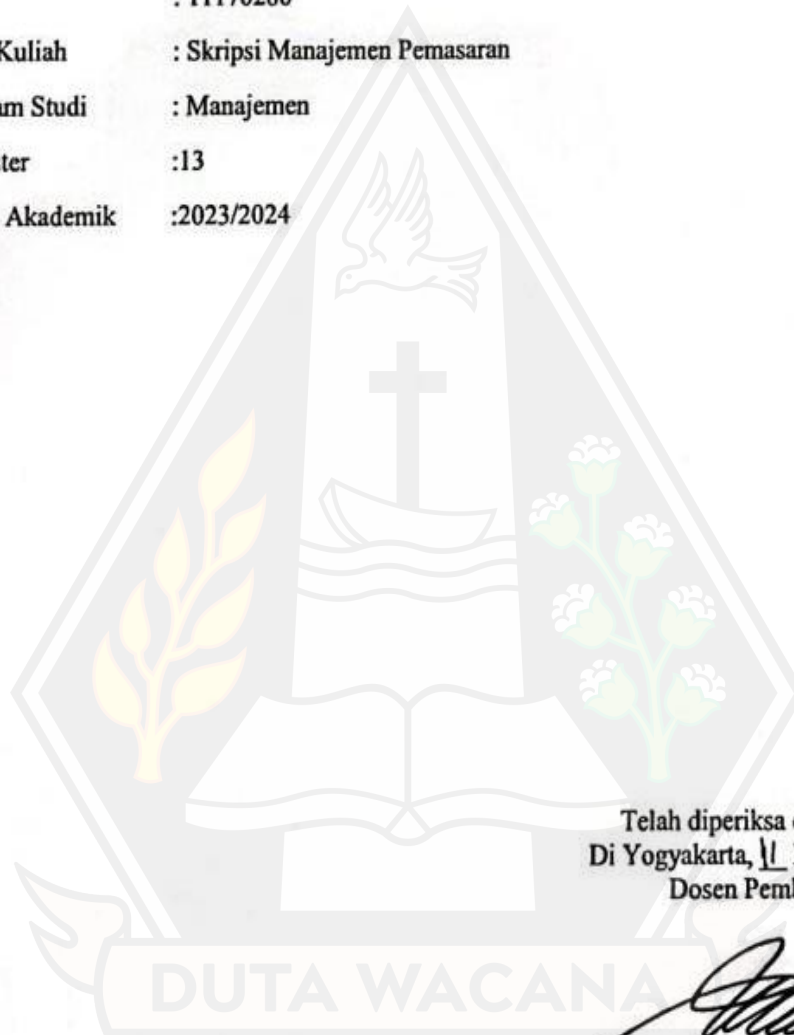
NIM : 11170280

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester :13

Tahun Akademik :2023/2024



Telah diperiksa dan disetujui  
Di Yogyakarta, 11 Desember 2023  
Dosen Pembimbing

Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev

## HALAMAN MOTTO

"Sesungguhnya tidak dapat dihindari suka dan duka itu, sebab keduanya adalah anugerah bagi pendewasaan diri. Namun mereka yang bijak tidak akan dapat dikacaukan oleh keduanya dan justru mendapatkan manfaat darinya." - Sarasamuscaya Sloka 498

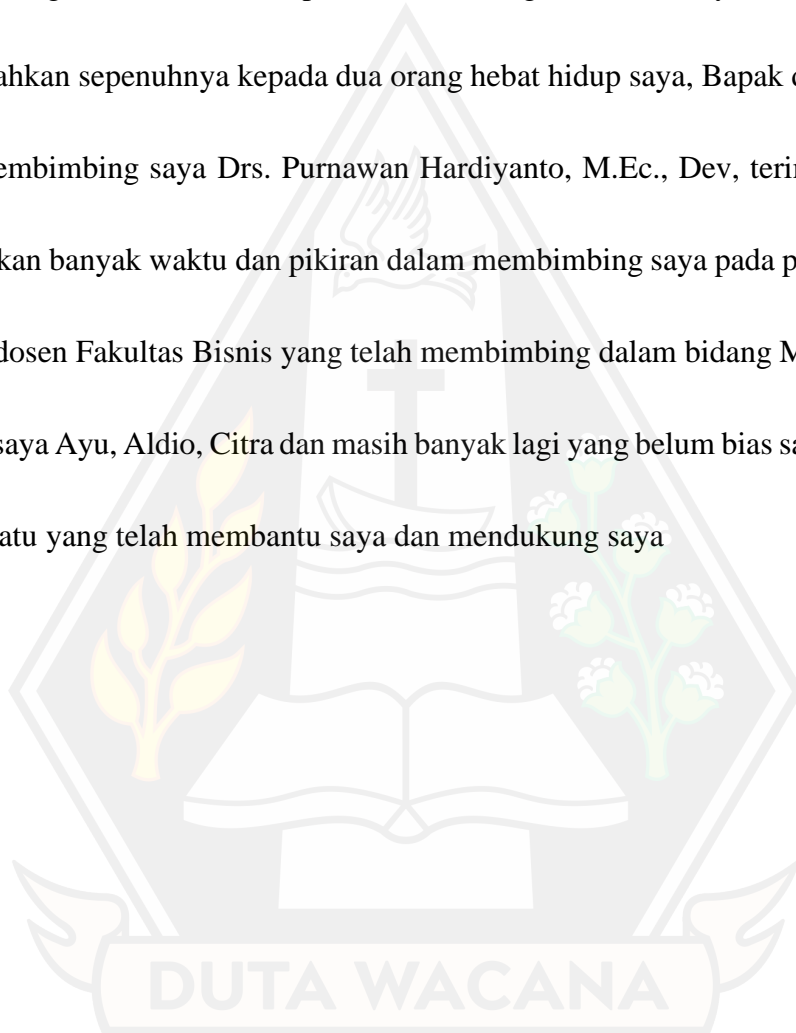




## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Ida Sang Hyang Widi Wase sumber dari segala pengetahuan, karena atas segala kebaikan, kemurahan dan campur tanganNya saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua terkasih (Bapak Made Pahing dan Ibu Wayan Yatni) skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat hidup saya, Bapak dan Ibu.
3. Dosen pembimbing saya Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev, terima kasih karena telah meluangkan banyak waktu dan pikiran dalam membimbing saya pada penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang telah membimbing dalam bidang Manajemen.
5. Sahabat saya Ayu, Aldio, Citra dan masih banyak lagi yang belum bias saya sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu saya dan mendukung saya





## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kehendakNya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Dengan Merek Mixue Di Kalangan Mahasiswa Ukdw Yogyakarta (Studi Pada Kasus Di Gerai Mixue). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai pada saat masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam pada:

1. Dr. Perminas Pangeran, SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing yang telah membimbing penulis dengan banyak memberikan saran-saran serta masukan yang mendukung dalam penulisan skripsi.
3. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dosen Wali yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan arahan selama saya kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses perkuliahan dan penulisan tugas akhir skripsi.
5. Kedua orang tua saya yang tiada hentinya selalu memberikan saya motivasi dan keyakinan agar selalu semangat di dalam menjalankan setiap proses yang dikerjakan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Adik adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya baik itu berupa moril maupun materil.
7. Seluruh teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian skripsi ini.

Akhir kata,saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 11 Desember 2023



Wayan Leo Yogyana  
1170280



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Penelitian .....	4

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Persepsi Harga .....	5
2.1.1 Pengertian Persepsi Harga .....	5-6
2.1.2 Dimensi Persepsi Harga .....	6
2.1.3 Indikator Persepsi Harga .....	6
2.2 Citra Merek .....	7
2.2.1 Pengertian Merek .....	7-8

2.2.2 Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek .....	8
2.2.3 Indikator Citra Merek.....	9-10
2.3 Kelompok Acuan .....	11
2.3.1 Pengertian Kelompok Acuan .....	11
2.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12-13
2.4.2 Faktor-faktor Yang mempengaruhi Keputusan pembelian...	13
2.4.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.5 Penelitian Terdahulu .....	15
2.6 Kerangka Penelitian .....	16
2.7 Hipotesis Penelitian .....	17

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	20
3.2 Populasi.....	20
3.3 Sampel.....	20
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel .....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	22
3.8 Uji Validitas .....	23
3.9 Analisis Deskriptif .....	24
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	24
3.11 Uji Hipotesis .....	25
3.11.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	25
3.11.2 Uji Simulatan (Uji-F).....	25
3.11.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....	26

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Statistik Deskriptif .....	27
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	28
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	28
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	29
4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	30
4.3.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	30
4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
4.3.3	Hasil Uji Signifikasi Simulatan (F).....	33
4.3.4	Hasil Uji Signifikasi Pardial (t).....	33
4.4	Pembahasan.....	31
4.4.1	Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Yogyakarta oleh Mahasiswa UKDW .....	35
4.4.2	Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Yogyakarta oleh Mahasiswa UKDW .....	36
4.4.1	Pengaruh Variabel Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Yogyakarta oleh Mahasiswa UKDW .....	37

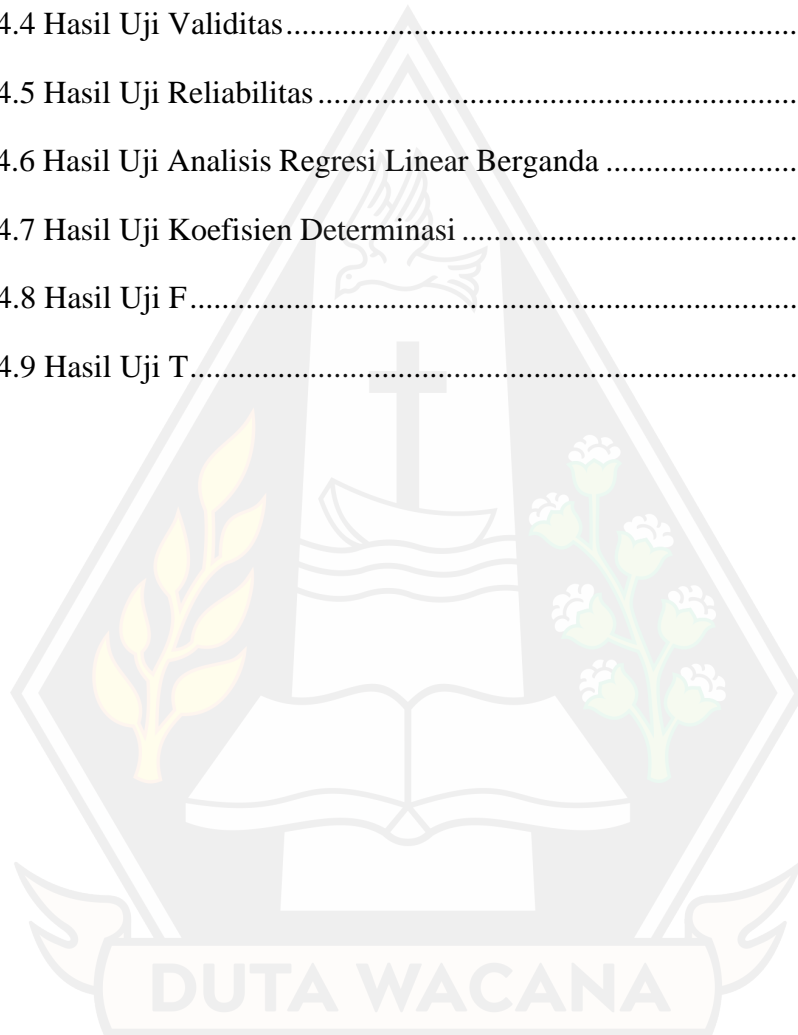
## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	39
5.2	Keterbatasan Peneliti .....	39
5.3	Saran .....	40

## **Daftar Pustaka**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Skala Liker .....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran .....	24
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk .....	25
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	26
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	27
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	28
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	29
Tabel 4.8 Hasil Uji F .....	30
Tabel 4.9 Hasil Uji T .....	31



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global .....	1
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	16





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	55
Lampiran 2 Data Responden .....	63
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
Lampiran 4 Tabel Distribusi Nilai R tabel Signifikansi 5% dan 1% .....	69
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
Lampiran 6 Kartu Konsultasi .....	72
Lampiran 7 Data Kuisisioner .....	73



# ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM DENGAN MEREK MIXUE DI KALANGAN MAHASISWA UKDW YOGYAKARTA

(STUDI PADA KASUS DI GERAI MIXUE)

## ABSTRAK

Indonesia yang hanya memiliki dua macam musim dengan berada di lintas garis khatulistiwa membuat cuaca di Indonesia menjadi cenderung panas. Industri es krim merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari laju pertumbuhan majemuk (CAGR) dari industri es krim pada periode 2015 hingga 2019 dengan pertumbuhan sebesar 10,4%. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan minat beli produk es krim. Es krim Mixue sedang *booming* untuk saat ini, Penjualan es krim Mixue meroket dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia karena sejumlah alasan. Pertumbuhan populasi dan pendapatan yang lebih tinggi mendorong tren ini, sementara suhu yang lebih hangat juga berkontribusi. Dalam hal ini salah satu faktor minat pembelian produk es krim dapat dilihat dari harga, citra merek dan kelompok acuan yang mana akan mendukung daya beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan kelompok acuan terhadap keputusan membeli Es Krim Mixue mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu persepsi harga, citra merek dan kelompok acuan. Sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian es krim Mixue. Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda, untuk melakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t, dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Mixue pada mahasiswa UKDW Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi Persepsi Harga sebesar  $0,001 < 0,05$ , untuk Citra Merek nilai signifikansi sebesar ( $0,003 < 0,05$ ), dan untuk Kelompok Acuan dengan nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), hasil tersebut menunjukkan variabel Persepsi Harga, Citra Merek dan Kelompok Acuan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk es krim Mixue

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND REFERENCE GROUP ON PURCHASE DECISION OF MIXUE ICE CREAM AMONG DUTA WACANA CRISTIAN UNIVERSITY STUDENTS YOGYAKARTA**

**(CASE STUDY IN MIXUE**

**STORE)ABSTRACT**

*Indonesia, which only has two seasons, is located across the equator, making the weather in Indonesia tend to be hot. The ice cream industry is one of the industries that has experienced quite significant development in Indonesia. This can be seen from the compound growth rate (CAGR) of the ice cream industry in the 2015 to 2019 period with growth of 10.4%. This growth shows an increase in interest in buying ice cream products. Ice cream has the power to improve anyone's character. Mixue ice cream is booming at the moment. Sales of Mixue ice cream have skyrocketed in the last few years in Indonesia for a number of reasons. Population growth and higher incomes are driving this trend, while warmer temperatures are also contributing. In this case, one of the factors of interest in purchasing ice cream products can be seen from price, brand image and reference group which will support consumer purchasing power.*

*This research aims to determine and analyze the influence of price perception, brand image and reference group on students' purchasing decisions for Mixue Ice Cream in Yogyakarta. This research is quantitative research. In this research, there are independent variables and dependent variables. The independent variables are price perception, brand image and reference group. Meanwhile, the dependent variable is the purchasing decision. The population in this study were consumers who had purchased Mixue ice cream. Determining the sample in this research used a probability sampling method, with a purposive sampling technique. The sample in this study was 100 (one hundred) respondents. This research uses multiple linear regression data analysis methods, to test the coefficient of determination ( $R^2$ ), F test, and t test, by first testing the research instrument with validity and reliability tests.*

*Based on the results of the t test in this study, it shows that price influences the decision to purchase Mixue ice cream among UKDW Yogyakarta students. This is proven by the significance value for Price Perception of  $0.001 < 0.05$ , for Brand Image the significance value is  $(0.003 < 0.05)$ , and for the Reference Group with a significance value of  $(0.000 < 0.05)$ , these results indicate the Perception variable Price, Brand Image and Reference Group have an influence on the decision to purchase Mixue ice cream products*

*Keywords: Price Perception, Brand Image, Reference Group and Purchasing Decisions*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

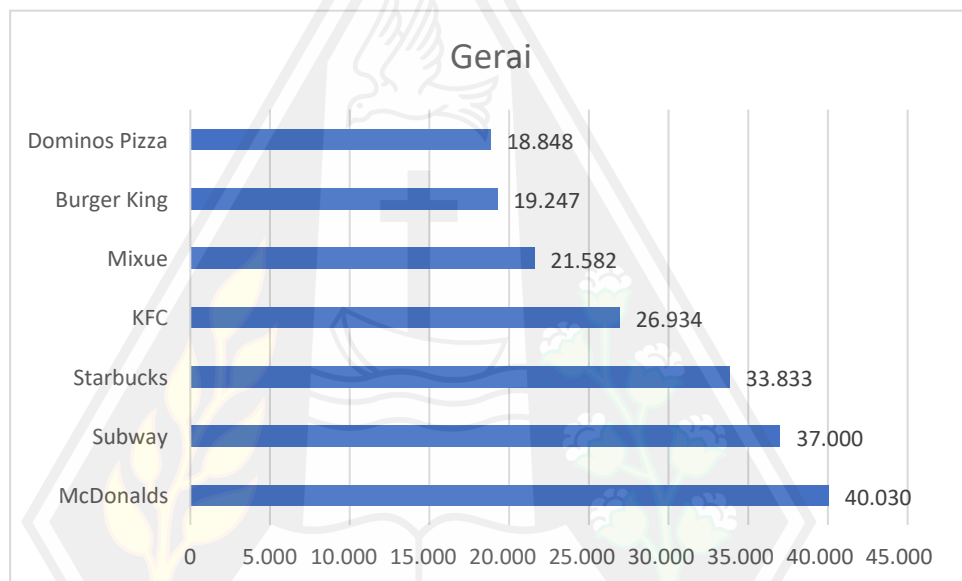
Pertumbuhan industri es krim di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dilansir dari [beritasatu.com](http://beritasatu.com), menurut laporan profil industri dari marketline, terlihat bahwa laju pertumbuhan majemuk (CAGR) dari industri es krim pada periode 2015 hingga 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 10,4%. Selain itu, volume konsumsi pasar turut mengalami peningkatan dengan CAGR 6,3% periode yang sama mencapai 105,3 juta kilogram pada 2019 (Feriawan Hidayat, 2021). Dilansir dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com). Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memberikan gambaran positif terhadap industri makanan dan minuman secara makro. Industri ini dinilai tahan krisis, termasuk dengan adanya pandemi sejak tahun 2020. Pada kuartal dua tahun 2020, industri makanan dan minuman masih tumbuh 0,22% di tengah kontraksi ekonomi yang berada di angka -5,32% (Insi Jelita, 2021). Industri es krim sedang *booming* untuk saat ini, es krim merupakan salah satu jenis makanan yang digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia mulai dari muda hingga dewasa berkat ini meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan dan pergeseran preferensi konsumen. Menanggapi ekspansi ini, semua pemain di pasar es krim menawarkan variasi produk yang lebih luas dalam upaya untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Es krim termasuk golongan *Fast Moving Consumer Goods* atau produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat serta biaya yang relatif rendah. Potensi pasar FMCG di Indonesia terbilang cukup menggiurkan.

Salah satu merek es krim yang saat ini sedang viral/ naik daun adalah es krim Mixue, Gerai Mixue yang berkembang pesat di Indonesia baru-baru ini menarik perhatian pengguna internet. Di seluruh Indonesia, dapat menemukan sejumlah gerai ritel Mixue. Pada tahun 2020, Zhang Hongchao membuka tokonya di Cihampelas Walk di Kota Bandung, Indonesia. Sejak saat itu banyak sekali gerai Mixue yang dibuka di pusat perbelanjaan, pasar tradisional, dan warung pinggir jalan di seluruh Indonesia meningkat menjadi 300. Di Indonesia, waralaba es krim ini dimiliki oleh PT Zisheng Pacific Trading. Gerai Mixue

dapat ditemukan di sejumlah negara lain selain China dan Indonesia, termasuk Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, dan Malaysia. Penjualan es krim meroket dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia karena sejumlah alasan. Pertumbuhan populasi dan pendapatan yang lebih tinggi mendorong tren ini, sementara suhu yang lebih hangat juga berkontribusi. Dalam hal ini salah satu faktor minat pembelian produk es krim dapat dilihat dari harga, citra merek dan kelompok acuan yang mana akan mendukung daya beli konsumen.

Persentase perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global tahun 2021 berdasarkan *databooks* dapat dilihat dari data berikut ini :

Gambar 1.1 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)



(Sumber : Hasil Survey *databooks* Layanan Konsumen dan Kesehatan)

Menurut Wardhani dkk (2015) keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen, di mana preferensi konsumen merupakan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen melakukan evaluasi pilihan yang dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Harahap, 2015). Faktor sebuah produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti harga, merek, desain kemasan, kualitas, dan lain-lain. Harga pada suatu produk menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena harga secara tidak langsung menunjukkan kualitas

dari produk tersebut. Selain itu ada citra merek, yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, sehingga citra merek yang positif dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, di mana kualitas sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen menjadi penilaian konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh persepsi harga, citra, merek dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian es krim yang mana memfokuskan pada mahasiswa UKDW Yogyakarta sehingga pada kesempatan penelitian kali ini penulis mengambil judul penelitian: **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA, MEREK DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM DENGAN MEREK MIXUE DI KALANGAN MAHASISWA UKDW YOGYAKARTA”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat dilihat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli es krim dengan merek Mixue pada mahasiswa UKDW Yogyakarta ?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli es krim dengan merek Mixue pada mahasiswa UKDW Yogyakarta ?
- c. Apakah kelompok acuan berpengaruh pada keputusan membeli es krim dengan merek Mixue pada mahasiswa UKDW Yogyakarta ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dapat dilihat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Menentukan apakah persepsi harga berpengaruh atau tidak terhadap pilihan konsumen untuk membeli es krim dengan merek Mixue pada mahasiswa UKDW Yogyakarta.
- b. Menentukan apakah citra merek mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli es krim dengan merek Mixue pada mahasiswa UKDW Yogyakarta.



- c. Memahami kelompok acuan mempengaruhi pilihan untuk membeli es krim dengan merek Mixue pada mahasiswa UKDW Yogyakarta

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan:  
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen atas keputusan pembelian dari perusahaan, serta penentuan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim dengan merek Mixue, sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Manfaat bagi Masyarakat yang ingin membeli Mixue:  
Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah bisa menjadi acuan serta pertimbangan ketika ingin membeli es krim dengan merek Mixue, atau sebagai acuan dan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.
3. Manfaat bagi peneliti:  
Melalui penulisan ini penulis harapan bisa meningkatkan pengetahuan, informasi, memperdalam ilmu ekonomi dan manajemen pemasaran, serta mempunyai kesempatan dalam mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah khususnya dalam bidang pemasaran.

#### **E. BATASAN PENELITIAN**

- a. Tempat Penelitian  
Lokasi penelitian adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Waktu Penelitian  
Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin dalam kurun waktu kurang lebih 2 bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian data dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung dengan estimasi dari tanggal 1 Oktober 2023 – 30 November 2023.
- c. Objek Penelitian  
Objek penelitian ini adalah konsumen dari Gerai Mixue.
- d. Variabel Penelitian
  - Persepsi Harga
  - Citra Merek
  - Kelompok Acuan
  - Profil Konsumen:
    - Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
    - Usia : 17-22 tahun
    - Pekerjaan : Mahasiswa UKDW Yogyakarta
    - Jumlah Konsumen :100



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini berdasarkan hasil pembahasan yang telah di paparkan pada bab sebelumnya mengenai persepsi harga, citra merek, kelompok acuan dalam menentukan keputusan pembelian produk mixue pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang membeli produk es krim Mixue berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 57 orang sedangkan laki-laki 43 orang, berdasarkan kategori banyaknya jumlah pengeluaran selama satu bulan untuk pengeluaran selama 1 bulan terbanyak dengan pengeluaran  $\leq 2$  juta berjumlah 34 mahasiswa, kemudian  $> 2$  juta sebanyak 27 mahasiswa, pengeluaran  $> 3$  juta sebanyak 24 mahasiswa dan pengeluaran  $> 4$  juta sebanyak 15 mahasiswa. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk es krim mixue selama satu tahun terakhir yang membeli lebih dari 4 kali dalam setahun paling banyak yaitu sebanyak 34 mahasiswa, untuk frekuensi pembelian 3 kali sebanyak 25 mahasiswa, frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 28 mahasiswa dan untuk frekuensi pembelian produk mixue 1 kali adalah 13 mahasiswa.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim merek Mixue.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim merek Mixue.
4. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim merek Mixue.

#### **5.2 KETERBATASAN PENELITIAN**

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti sebagai berikut :

1. Variabel penelitian yang diteliti terbatas hanya pada persepsi

harga, citra merek, dan kelompok acuan, sementara masih terdapat Promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan faktor lainnya juga dapat berdampak pada pilihan pembelian.

2. Kuisioner pada penelitian ini telah selesai di isi sesuai banyaknya N yang ditentukan

### 5.3 SARAN

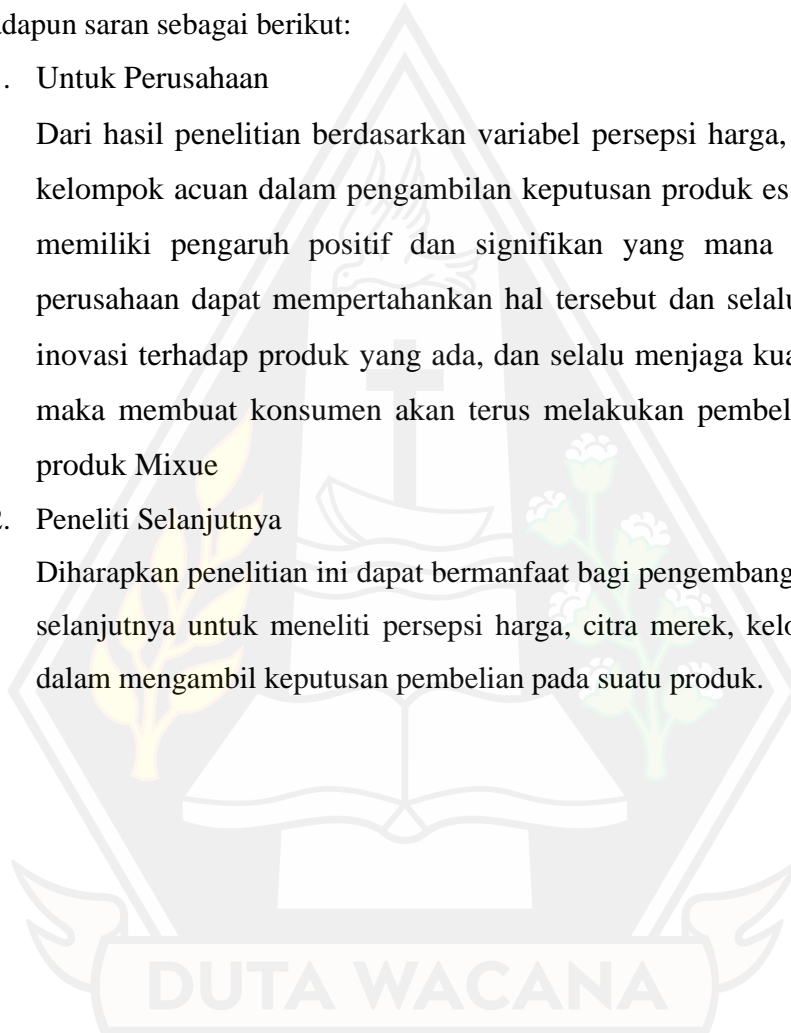
Berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti terhadap penelitian ini adapun saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Dari hasil penelitian berdasarkan variabel persepsi harga, citra merek, kelompok acuan dalam pengambilan keputusan produk es krim Mixue memiliki pengaruh positif dan signifikan yang mana di harapkan perusahaan dapat mempertahankan hal tersebut dan selalu melakukan inovasi terhadap produk yang ada, dan selalu menjaga kualitas produk maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap produk Mixue

2. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya untuk meneliti persepsi harga, citra merek, kelompok acuan dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior* (eleventh edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Wardhani, W., dkk. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi IPB*, vol. VI, no. 1, 45-63.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Airlangga.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, dan Kanuk. 2011. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P. G., dan Cahya, K. N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Vol. 2, No. 1, pp 22-29.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64-74.
- Rahyuda, I Ketut dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. (2011). "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA Di Denpasar". *Ekuitas (Jurnal Ekonomi& Keuangan)*, 15(3), hal.370-395.
- Wirasti , Dian Retno. 2010. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan , persepsi kewajaran harga dan corporate image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai

variabel mediasi pada layanan after-sales (service -part) toyota nasmoco solobaru. Masters thesis, Universitas Sebelas Maret.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Hossain, Enayet. (2007). An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product, *Administration Management Review, Volume 19 No. 2*.
- Simamora, Bilson. (2008). *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)* .Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. 2010. *Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 6 (3): 333-346*.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi:Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Da Silva dan Alwi (2006) menyebutkan indikator citra merek antara lain :
- Simamora. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip. (1997). Terjemahan Hendro Teguh, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

- Sumarwan, Ujang. 2008. Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Jakarta : PT Gramedia.
- Buchari, Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Ahmad Napik. (2018). Kaitan Citra Merek, Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian BLACKBARRY. Penelitian IPTEKS, Vol.3, No.1.
- Campbell, Cockril dan Goode. 2010. The Strategy and Tactics of Pricing. New York: Kogan Page.
- Chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat. 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang, DIPONEGORO JOURNAL OFSOCIAL AND POLITIC, Hal 1-8
- Anugrah, R. 2019. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa PengirimanBarang JNEdi Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 5, No 2, (Pages.160-170).
- Simamora Henry. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : SIE YKPN
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(2), 1–20.
- Wahyu Undhiyantik, F., Parlyna, R. ., & Hidayat, N. . (2020). Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Laptop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 1(1), 1-11.
- Marcella, I., Nancy, L. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Apple di Ibox Gandaria City. 6(1), 47–61.
- Sianturi, Evanina dkk. (2012). Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Vol. 1 no. 2