



Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Produk Pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta

Desy Bariyyatul Qibtiyah^{a,1,*}, Anisa Fitriani^{b,2}

^a Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo 67283, Indonesia

^b Universitas Jenderal Achmad Yani, Sleman, Yogyakarta 55293, Indonesia

¹ desy.bq3@gmail.com*; ² anisaaja207@gmail.com;

* corresponding author

ABSTRACT

ARTICLE INFO

The development of the culinary business is increasing from year to year, forcing companies to maintain a competitive advantage. This is important so that its products can survive among emerging competitors. This study examines one of the companies engaged in the food and beverages that are very popular today, namely Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea was established in 1997 in China and had many outlets in Indonesia, one of which is in Purwakarta Regency, West Java Province. This study aimed to see the effect of brand image, price and product promotion of Mixue Ice Cream & Tea on consumer buying interest. This study uses a quantitative approach with a probability sampling technique. The analysis was conducted using PLS-SEM on 31 consumer students in Purwakarta Regency, West Java Province students. The findings in this study indicate that brand image and promotion variables significantly affect consumer buying interest, while price has no significant effect on consumer buying interest.

This is an open access article under [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article history

Received: 15 April 2023

Revised: 4 Mei 2023

Accepted: 18 Mei 2023

Keywords

Brand Image

Price

Promotion

Buying Interest

I. Pendahuluan

Restika (2020) menyebutkan bahwa teknik pemasaran suatu bisnis mempunyai peran yang sangat penting dalam menginformasikan produk yang ditawarkan. Maju atau tidaknya sebuah bisnis bergantung pada baik atau tidaknya teknik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan karena merupakan salah satu cara untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk bisnis yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), pemasaran adalah bagian dari proses yang membuat seseorang atau sekelompok orang bisa memperoleh sesuatu yang dibutuhkan melalui pembuatan maupun penukaran nilai dalam bentuk suatu barang atau jasa. Dalam pemasaran, perlu adanya sebuah *branding* produk yang disebut sebagai citra merek dan harga.

Citra merek pada dasarnya merupakan sebuah representasi dari keseluruhan persepsi atas merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Reinaldo & Chandra 2020). Perusahaan biasanya akan menampilkan sebuah kepribadian unik dan membangun atas *brand* atau produk yang ada di pasaran. Citra merek penting dilakukan karena akan memberikan



identitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra merek biasanya meliputi slogan, lagu, warna, dan *brand ambassador* yang dipilih untuk dapat mewakili produk pada suatu perusahaan (Kotler: 2005).

Harga juga berperan penting dalam *branding* sebuah perusahaan. Secara umum harga dapat dikatakan sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Besar kecilnya tingkat harga akan mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas maka konsumen akan tetap membeli berapapun nominalnya. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kualitas demi menjaga keharmonisan loyalitas pelanggan (William J. Stanton. 1999: 174). Harga juga dapat dikatakan sebagai variabel yang penting dalam menjual sebuah produk, dimana harga akan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa. Mahal atau murah nya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk membandingkan produk maka perlu dilakukan perbandingan dengan harga produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain (Dimas dkk.: 2019).

Aspek penting selanjutnya dalam keputusan pembelian konsumen selain citra merek dan harga adalah promosi. Promosi merupakan komunikasi yang persuasif mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah adanya komunikator yang telah terencana mengatur cara penyampainya untuk mendengar respon dari si penerima (Nofri & Hafifah 2019).

Baru-baru ini, Mixue Ice Cream & Tea menjadi salah satu perusahaan yang banyak diminati oleh kalangan konsumen karena banyaknya gerai yang mudah dijangkau. Berdasarkan website Mixue.co, perusahaan ini berdiri pada tahun 1997 di China dan bergerak di bidang makanan dan minuman. Mixue Ice Cream & Tea berekspansi ke berbagai belahan negara untuk memperluas pangsa pasar, salah satunya Indonesia. Gerai Mixue tersebar di berbagai tempat di Indonesia, seperti Jakarta, Depok, Tangerang, Bekasi, Bogor, Bandung, Surabaya, Denpasar, Malang, Lampung, Palembang, Solo, Yogyakarta, Riau, Batam, dan masih banyak lagi. Produk Mixue & Tea yang berupa es krim dan teh sangat populer dan banyak diminati oleh masyarakat karena harganya yang ramah untuk kantong dan banyaknya menu minuman dan es krim. Harga produk Mixue sendiri berkisar antara Rp. 8.000 hingga Rp. 22.000.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Mixue Ice Cream & Tea pada minat beli konsumen khususnya para pelajar dan mahasiswa di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Selain itu, peneliti juga tertarik melakukan penelitian karena Mixue Ice Cream & Tea semakin hari semakin digemari oleh kalangan pelajar dan mahasiswa walaupun masa viralnya sudah selesai. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya berita di sosial media yang menyebutkan bahwa Mixue Ice Cream & Tea menjadi minuman favorit hingga kehabisan bahan baku dari pusat karena banyaknya permintaan dari konsumen (Detik.com, 2023).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan Mixue Ice Cream & Tea dalam hal membangun dan mempertahankan citra merek, menentukan harga, dan menyusun strategi promosi yang tepat. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti ketika sedang menjalankan sebuah bisnis. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta” dengan studi kasus pada pelajar dan mahasiswa yang pernah atau belum pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015: 49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Aaker (1991:2) dalam Fatih Imantoro (2018), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Adapun elemen dari merek adalah nama, simbol, logo, desain, dan kemasan.

Citra merek pada dasarnya merupakan keseluruhan kesan yang dibentuk oleh masyarakat dan merek pada umumnya yang berhubungan langsung dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang bersangkutan dengan karyawan ketika berinteraksi secara langsung bersama klien perusahaan (Nguyen & Leblanc, 2008) dalam (Donni, 2017: 265). Citra merek juga biasanya terbentuk dari kesan yang diperoleh sesuai dari pemahaman seseorang mengenai sesuatu hal (Dedhy Pradana, 2017). Selain itu, citra merek juga terbentuk dari keseluruhan persepsi konsumen yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman terhadap merek atau barang tersebut (Sutisna 2003: 83). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi sebuah penentu keputusan bagi konsumen ketika akan membeli sebuah produk atau jasa. Besarnya persepsi dan keyakinan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut, maka dari itu penulis berhipotesis:

H₁= Citra merek berpengaruh pada minat beli konsumen.

2.2 Harga

Saladin (2007) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan menurut Alma (2007), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Menurut Fetrisen (2019), harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk atau jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan.

Harga juga merupakan variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pendapat lain mengatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli (Setyo 2017: 758). Maka dapat kami simpulkan dalam hal tersebut harga sangat berpotensi terhadap pengaruh minat beli terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen juga dapat mempertimbangkan kembali terhadap keputusan pembelian melalui harga, sehingga penulis berhipotesis bahwa:

H₂= Harga berpengaruh pada minat beli konsumen.

2.3 Promosi

Promosi merupakan bauran pada pemasaran yang memiliki fokus pada upaya informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen akan merek dan produk pada sebuah perusahaan (Tjiptono, 2015). Promosi juga dapat dikatakan sebagai aktivitas dalam mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk ikut membeli (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Ernawati (2019), promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan (Bairizki, 2017). Promosi juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Pada faktanya program promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Tulangow dkk. (2019), selain itu promosi juga efektif dalam meningkatkan pelanggan yang disebabkan oleh eksistensi perusahaan dan produk serta hal tersebut dapat mendorong minat konsumen untuk membeli kembali. Mengacu pada pemahaman tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, jadi penulis berhipotesis bahwa:

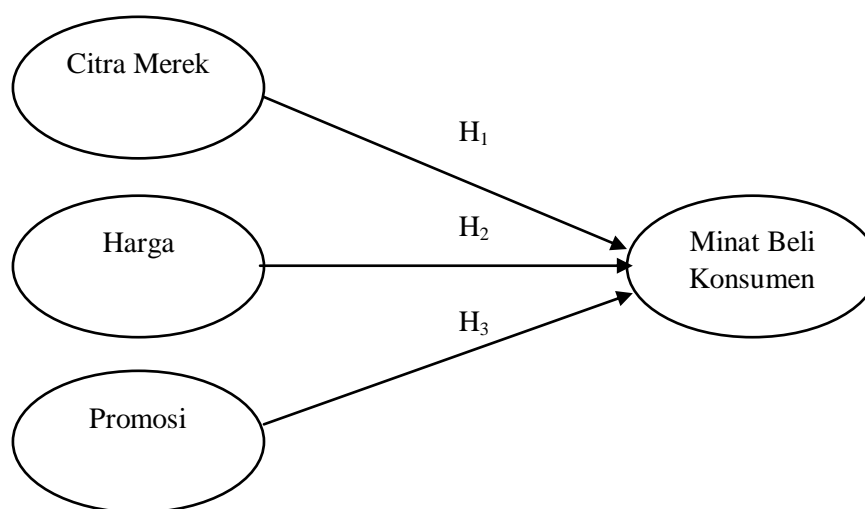
H₃= Promosi berpengaruh pada minat beli konsumen.

2.4 Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana

tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Rizky & Yasin, 2014). Menurut Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Didasarkan pada Ni Made (2020)

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan Bahasa variabel dan menguji hipotesis serta lebih mengandalkan prinsip-prinsip positivis (Nemuan, 2014: 167). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek Mixue Ice Cream & Tea, baik yang sudah pernah membeli maupun tidak. Dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *teknik non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel ini dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut pertama adalah merupakan seorang pelajar dan mahasiswa di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Kedua, berusia 15-30 tahun. Ketiga, sudah pernah atau belum pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Mixue Ice Cream & Tea secara daring melalui *google form*. Jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert lima gradasi. Pedoman ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti *rules of thumb* dari Hair dkk. (2014: 20-21) mengenai ukuran minimum sampel yang digunakan pada *structural equation modelling* (SEM), dan *Partial Least-Square – SEM* (PLS-SEM). Hair dkk. (2014: 20-21) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum panah yang menunjuk pada variabel laten.

Citra merek menurut Tjiptono (2015:49) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dari masyarakat terhadap suatu barang atau jasa. Citra merek ini memiliki dua dimensi yaitu atribut dan nilai dimana masing-masing item pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Item Citra Merek

| Dimensi | Item | Pertanyaan Kuesioner | Sumber |
|---------|------|--|-------------------|
| Atribut | CM1 | Merek Mixue Ice Cream & Tea mudah dikenal | Kotler (2013:349) |
| | CM2 | Merek Mixue Ice Cream & Tea mudah diingat | |
| Nilai | CM3 | Merek Mixue Ice Cream & Tea mempunyai ciri khas di setiap produk | |

Ada berbagai definisi untuk harga. Swastha & Handoko (2015) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan. Sedangkan menurut Bairizki (2017), harga adalah penetapan harga jual, elastisitas harga, dan pertumbuhan harga pesaing. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting bagi konsumen dalam menentukan minat beli. Harga memiliki tiga dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga dengan kompetitor, dimana masing-masing pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Item Harga

| Dimensi | Item | Pertanyaan Kuesioner | Sumber |
|----------------------------------|------|---|------------------|
| Keterjangkauan harga | H1 | Harga Mixue Ice Cream & Tea sesuai daya beli saya | Setyo (2017:758) |
| | H2 | Harga Mixue Ice Cream & Tea mampu dijangkau oleh semua kalangan | |
| Kesesuaian harga dengan kualitas | H3 | Harga Mixue Ice Cream & Tea sesuai dengan kualitas produknya | |
| Daya saing harga | H4 | Harga Mixue Ice Cream & Tea lebih murah dibanding merek es krim lainnya | |

Promosi merupakan gambaran aktivitas periklanan, *sales promotion*, *personal selling* dalam membujuk pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Rangkuti:2019). Promosi sendiri terbagi menjadi tiga dimensi yaitu periklanan, *direct marketing*, dan publisitas, dimana masing-masing pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.Item Promosi

| Dimensi | Item | Pertanyaan Kuesioner | Sumber |
|-------------------------|------|---|-------------------|
| Periklanan | P1 | Saya dengan mudah mengetahui tentang produk Mixue Ice Cream & Tea | Fairuz dkk (2019) |
| | P2 | Intensitas promosi produk Mixue Ice Cream & Tea sudah terbilang sering | |
| <i>Direct Marketing</i> | P3 | Promosi produk Mixue Ice Cream & Tea mampu menarik minat beli saya | |
| <i>Publisitas</i> | P4 | Mixue Ice Cream & Tea melakukan promosi online melalui Instagram, facebook dsb. | |

Minat konsumen memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap barang atau jasa belum dapat dipastikan akan membeli barang atau jasa tersebut (Nanda dkk:2016). Minat beli konsumen sendiri terbagi menjadi tiga dimensi yaitu, *transaksional*, *eksploratif*, dan *preferensial*, dimana masing-masing pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Item Minat konsumen

| Dimensi | Item | Pertanyaan Kuesioner | Sumber |
|----------------------|------|---|----------------------|
| <i>Transaksional</i> | MK1 | Saya memutuskan untuk membeli Mixue Ice Cream & Tea karena terdorong untuk membeli | Ferdinand (2002:129) |
| | MK2 | Saya akan membeli Mixue Ice Cream & Tea lagi lain waktu | |
| <i>Eksploratif</i> | MK3 | Saya memutuskan membeli Mixue Ice Cream & Tea karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya | |
| <i>Preferensial</i> | MK4 | Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea | |

4. Hasil

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner dalam bentuk kuesioner online dengan menggunakan fitur google form. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui beberapa media sosial seperti Whatsapp dan telegram pada group komunitas /organisasi pelajar dan mahasiswa di Kabupaten Purwakarta. Total item pernyataan dalam kuesioner adalah 15 buah, yang terdiri dari tiga item pernyataan mengenai citra merek, empat item pernyataan mengenai persepsi harga, empat item pernyataan mengenai promosi dan empat butir pernyataan mengenai minat konsumen. Kuesioner didistribusikan pada tanggal 12 – 16 Mei 2023 dengan jumlah 63 kuesioner. Jumlah tersebut memenuhi kriteria serta dapat digunakan untuk penelitian. 63 kuesioner ini telah memenuhi syarat minimum dalam penentuan besar sampel dengan ukuran sampel minimum adalah 30 responden. Sebagian usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 15 – 20 tahun, yaitu sebanyak 60%. Berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 52% dari total responden. Berdasarkan tingkat Pendidikan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat Pendidikan D4 dan S1 (Mahasiswa), yaitu sebanyak 34%. **Tabel 5.** menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 5. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------------|------------------|------------|
| Usia | | |
| <15 | 0 | 0 |
| 15 – 20 | 38 | 60% |
| 20 – 30 | 25 | 40% |
| Jumlah | 63 | 100% |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 11 | 17% |
| Perempuan | 52 | 83% |
| Jumlah | 63 | 100% |
| Pendidikan | | |
| SMP | 0 | 0 |
| SMA/SMK | 29 | 46% |
| D4/S1 | 34 | 54% |
| Jumlah | 63 | 100% |

4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

4.1.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan dua uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Hair dkk. (2014: 102-105) dalam bukunya menyebutkan bahwa hasil pengujian validitas konstruk dapat dilihat dari nilai AVE dan muatan faktor. Nilai AVE yang diterima adalah $\geq 0,5$ dan nilai muatan faktor yang diterima adalah $\geq 0,708$. **Tabel 6.** menunjukkan hasil hasil dari uji validitas konvergen.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Item | Uji Validitas Konvergen | |
|-------------|-----------|-------------------------|---------------|
| | | AVE | Muatan Faktor |
| Citra Merek | CM1 | 0.870 | 0.961 |
| | CM2 | | 0.949 |
| | CM3 | | 0.887 |
| Harga | H1 | 0.684 | 0.901 |
| | H2 | | 0.800 |
| | H3 | | 0.898 |
| | H4 | | 0.690 |
| Promosi | P1 | 0.746 | 0.833 |
| | P2 | | 0.927 |
| | P3 | | 0.808 |
| | P4 | | 0.882 |
| Minat Beli | MK1 | 0.816 | 0.930 |
| | MK2 | | 0.920 |
| | MK3 | | 0.870 |
| | MK4 | | 0.891 |

Berdasarkan hasil uji coba validitas konvergen, **Tabel 6.** menunjukkan bahwa terdapat beberapa item pengukuran yang memiliki nilai muatan faktor kurang dari 0,70, yaitu item H4. Oleh karena itu, item pernyataan H4 dihapus dari pengukuran.

Setelah melakukan uji validitas konvergen, penelitian ini selanjutnya melakukan uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Lacker. Validitas diskriminan dikatakan baik jika akar kuadrat dari AVE setiap konstruk mempunyai nilai yang lebih tinggi dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair dkk., 2014: 105). **Tabel 7.** menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk penelitian ini lebih tinggi dari korelasi tertinggi konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria Fornell-Lacker.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan

| | CM | H | MK | P |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CM | 0.933 | | | |
| H | 0.663 | 0.827 | | |
| MK | 0.731 | 0.600 | 0.903 | |
| P | 0.670 | 0.730 | 0.771 | 0.864 |

Keterangan: CM= Citra Merek; H= Harga; MK= Minat Beli Konsumen; P=Promosi

Penelitian ini juga melakukan pengujian reliabilitas konstruk. Menurut Cooper dan Schindler (2014: 664), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *rules of thumb* dari Hair dkk.

(2014: 619) dengan melihat nilai reliabilitas komposit > 0,7 karena dianggap memiliki keandalan dalam menyajikan ukuran reliabilitas pada penelitian yang menggunakan model persamaan struktural. **Tabel 8.** menunjukkan hasil uji reliabilitas penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Reliabilitas | Keterangan |
|-------------|--------------|------------|
| Citra Merek | 0.952 | Reliabel |
| Harga | 0.895 | Reliabel |
| Promosi | 0.886 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.930 | Reliabel |

Tabel 8. menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas komposit mempunyai nilai >0,7 sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik (Hair dkk., 2014: 103). Hasil pengukuran model pengukuran (*outer model*) disajikan dalam bentuk bagan model pada Gambar 1.

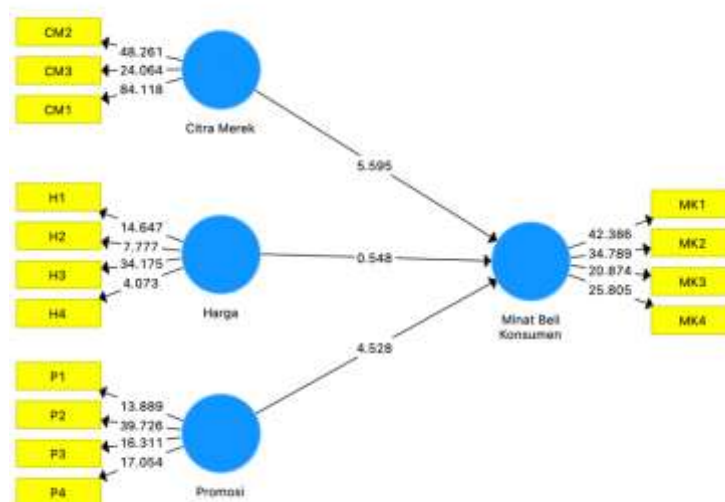
4.1.2 Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien menurut Hair dkk. (2014: 174) adalah pengukuran akurasi prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai sebenarnya dan nilai prediksi variable endogen tertentu. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) berada di antara 0 hingga 1. Nilai yang tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Hasil akurasi prediksi model yang tinggi menunjukkan nilai 0.75 merupakan model yang kuat, nilai 0.50 merupakan model yang sedang, dan nilai 0.25 merupakan model yang lemah (Hair dkk. 2014: 175). Sedangkan untuk menghindari bias model yang kompleks, nilai *adjusted R Square* bisa digunakan.

Tabel 9. menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi penelitian ini. Nilai *R Square Adjusted* dalam **Tabel 9.** menunjukkan bahwa variabel minat beli sebesar 0.681 yang berarti bahwa sebanyak 68.1% variasi atau perubahan dalam minat beli bisa dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 31.9% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|------------|----------|-------------------|
| Minat Beli | 0.681 | 0.665 |



Gambar 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2 Model Struktural (Inner Model)

4.2.1 Uji Kesesuaian Model (*Model Fit*)

Penelitian ini melakukan uji kesesuaian model (*model fit*) karena mengacu pada Hair dkk. (2014: 578) yang menyatakan bahwa dalam melakukan evaluasi model keseluruhan menggunakan PLS-SEM, tidak ada kriteria *goodness of fit*. Penelitian ini menggunakan kriteria *model fit* oleh Hu dan Bentler (1998). Menurutnya, indikator model dapat dikatakan sesuai (*fit*) jika *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) memiliki nilai *p* di bawah 0.1 atau 0.008. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0.080 sehingga dinyatakan sesuai karena memenuhi kriteria *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Artinya, analisis lain dalam penelitian ini bisa dilakukan karena model ini diterima.

Tabel 10. Uji Kesesuaian Model (*Model Fit*)

| | Model Jenuh | <i>p-value</i> |
|------------|-------------|----------------|
| SRMR | 0.097 | 0.097 |
| d_ULS | 1.130 | 1.130 |
| d_G | 1.142 | 1.142 |
| Chi-Square | 331.728 | 331.728 |
| NFI | 0.691 | 0.691 |

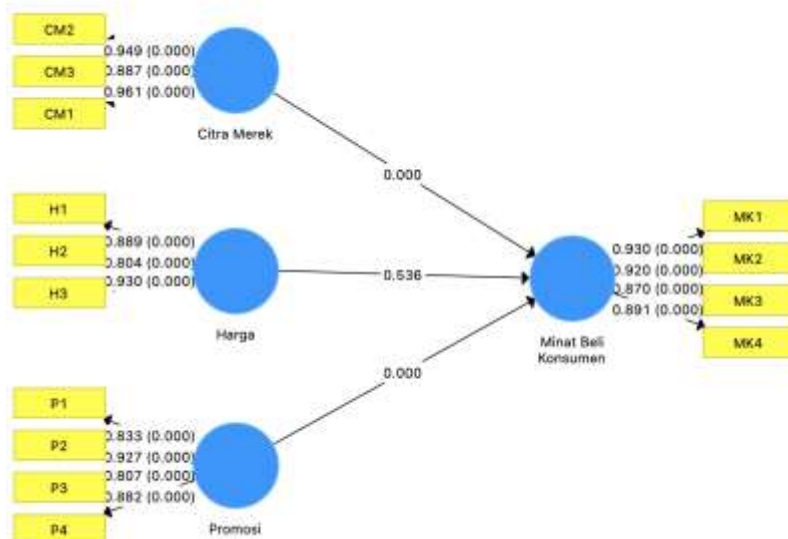
4.2.2 Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini dilakukan tiga pengujian hipotesis. Analisis statistik untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu PLS-SEM dengan menggunakan alat analisis SmartPLS.03.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

| Pengaruh | Original Sample | Sample Mean | Standar Deviation | T-Statistic | P-values | Keterangan |
|----------|-----------------|-------------|-------------------|-------------|----------|----------------|
| CM → MK | 0.417 | 0.433 | 0.070 | 5.959 | 0.000 | Didukung |
| H → MK | -0.092 | -0.100 | 0.148 | 0.620 | 0.536 | Tidak didukung |
| P → MK | 0.562 | 0.558 | 0.129 | 4.339 | 0.000 | Didukung |

Tabel 11. Menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat tiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Dari tiga hipotesis, dua hipotesis didukung dan memiliki nilai $p < 0.05$ yakni pengaruh citra merek pada minat beli konsumen dan pengaruh promosi pada minat beli konsumen. Selanjutnya, hipotesis yang tidak didukung adalah pengaruh harga pada minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $p > 0.05$ yaitu 0.536. **Gambar 3.** menunjukkan hasil pengujian hipotesis.



Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*)

4. Diskusi

4.1 Hipotesis 1: Citra merek berpengaruh pada minat beli konsumen

Hipotesis satu dalam penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh pada minat beli konsumen. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa terdapat dukungan terhadap hipotesis satu. Hasil estimasi hubungan antara citra merek dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $p\text{-values} < 0.05$, yakni sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa jika citra merek perusahaan Mixue Ice Cream & Tea meningkat maka akan mengakibatkan minat beli konsumen juga meningkat.

4.2 Hipotesis 2: Harga berpengaruh pada minat beli konsumen

Hipotesis dua dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa tidak adanya dukungan terhadap hipotesis dua. Hasil estimasi hubungan antara harga dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $p\text{-values} > 0.05$, yakni sebesar 0.536. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

4.3 Hipotesis 3: Promosi berpengaruh pada minat beli konsumen

Hipotesis tiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa terdapat dukungan terhadap hipotesis tiga. Hasil estimasi hubungan antara promosi dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dengan nilai $p\text{-values} < 0.05$, yakni sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan Mixue Ice Cream & Tea maka minat beli konsumen akan meningkat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek pada minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di Kabupaten Purwakarta. Artinya, jika citra merek baik maka akan menguatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk membeli merek tersebut karena konsumen cenderung membeli merek atas persepsi kualitas yang tinggi. Selain itu, ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen di Kabupaten Purwakarta. Hal ini berarti jika promosi semakin menarik, maka hal tersebut akan memperkuat minat beli produk. Promosi tidak hanya berfungsi

sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Mixue Ice & Tea. Para konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan keinginannya untuk membeli dengan tidak memikirkan harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan tetap membeli produk Mixue Ice Cream & Tea berapapun harganya jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bahwa penting bagi pebisnis atau wirausaha pemula untuk lebih memperhatikan proses edukasi dan perencanaan bisnis yang baik, yaitu citra merek, harga dan promosi dalam mencapai minat konsumen terhadap perusahaan yang ingin dibangun. Kontribusi praktis lainnya terhadap perusahaan Mixue Ice Cream & Tea adalah citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan dan menjaga citra merek pada perusahaan tersebut.

References

- Anggraini, Junita Ari., Sudapet, I Nyoman., Subagyo, Hamzah. (2019). The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya). *Journal Of World Conference*.
- Ariella, Irfan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*, 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cyasmoro, Verry., Anggraeni, Sheli. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. Jakarta: MIPN
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14 (1).
- Dimas, Erlangga Putra., Dinalestari, Purbawati. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan
- Fairuz, Alief., Arifin, Rois., Slamet, Afi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Fernaldi.
- Fetriszen, Nazaruddin Aziz. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AICOS. Padang: KBP
- Hair, J. F; Hult, G. T; Ringle, C. M; & Sarstedt, M. (2014b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publication.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998) Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- Kotler, Philip. (2013). "Manajemen Pemasaran". Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Fandy Tjiptono. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.

-
- Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Setiawan, E. (2021). Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 34-41.
- Simanjutak, Demak., Faldy., Jefri. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT.Kedaung Medan Industrial. Medan: *Jurnal Ilmiah MEA*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel
- Sudjatmika, Fransiska Vania. (2017). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com.”*AGORA*. 5(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet
- Swastha, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 68-82.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado.