

DAMPAK *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI SUMMARECON BEKASI

Meita Fitriani¹, Andrian², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: meita.fitriani19@mhs.ubharajaya.ac.id¹, andrian@dsn.ubharajaya.ac.id², franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id³

Article History

Received : 23-08-2023

Revised : 31-08-2023

Accepted : 03-09-2023

Kata Kunci: *Brand Awareness*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

Keywords: *Brand Image*; *Brand Awareness*; *Product Quality*; *Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Dampak *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Summarecon Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan tentang objek yang diteliti, sehingga dapat dinyatakan dengan angka. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil jawaban responden yang mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Berdasarkan hasil uji t (parsial) 1.) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 2.) *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3.) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 4.) Berdasarkan uji f (simultan) *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the impact of Brand Image, Brand Awareness, and Product Quality on Mixue Purchasing Decisions at Summarecon Bekasi. This study uses a quantitative method which aims to analyze and draw conclusions about the object under study, so that it can be expressed with numbers. The data in this study are primary data obtained from the answers of respondents who filled out the questionnaire. This study used 150 respondents with the sampling method used was simple random sampling. Based on the results of the t test (partial) 1.) Brand Image has an effect on Purchasing Decisions, 2.) Brand Awareness has no effect on Purchasing Decisions. 3.) Product quality has an effect on purchasing decisions. 4.) Based on the f test (simultaneously) Brand Image, Brand Awareness and Product Quality have an effect on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Ramainya suatu produk dari sebuah merek adalah hal yang diinginkan oleh semua perusahaan yang melakukan penjualan. Memahami kebutuhan, keinginan, dan juga preferensi pemakai konsumsi merupakan hal untuk menjadi pertimbangan pemasaran wajib dilakukan perusahaan ketika menjual produknya. Tingkat keputusan pembelian berfungsi sebagai pengukur seberapa baik produk atau layanan dalam memikat pelanggan. Semakin tinggi tingkatnya, semakin sukses produk atau layanan dalam menarik pelanggan (Ramadhani & Prihatini, 2019) Perusahaan berhasil mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan cara menyediakan produk dengan kualitas tinggi, berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, membangun brand image yang positif, dan memperkenalkan inovasi produk baru. Gagasan tentang keputusan pembelian dan kepuasan konsumen saling terkait karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menerima layanan dari penyedia layanan dan perasaan puas atau tidak puas yang mereka rasakan setelahnya.

Kehadiran Mixue banyak menjadi perbincangan dikalangan masyarakat Indonesia, khususnya di media sosial. Masyarakat mulai membicarakan apakah dengan harga yang diberikan oleh Mixue bisa mendapatkan kualitas produk yang bagus serta memiliki rasa yang lezat. Selain itu, kini mulai muncul merek yang memiliki kesamaan konsep dengan Mixue, membuat masyarakat kini bertanya tanya tentang adakah perbedaan dari merek-merek ini dan manakah merek yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Mixue hadir dan menciptakan image produk dengan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang tinggi. Pertimbangan sebelum membeli suatu produk atau jasa, saat ini permintaan konsumen pada suatu produk juga semakin banyak, seperti konsumen ingin mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang relatif murah.

Selain menciptakan *image* yang baik di masyarakat, Mixue juga melakukan pengenalan produk secara optimal. Dimana dari pemilihan nama yang akhirnya menjadi perbincangan dikalangan masyarakat akibat perbedaan pelafalan, serta maskot dari Mixue yaitu “*Snow King*” yang digambarkan dengan manusia salju yang memakai jubah berwarna merah dan memakai mahkota serta membawa tongkat es krim, serta lagu yang menjadi *jingle* pun menjadi ikonik. Memiliki kualitas produk yang baik adalah hal yang diinginkan oleh perusahaan agar produknya bisa mendapatkan pandangan lebih di mata konsumen, sehingga produknya bisa terus laku terjual. Begitu pun yang dilakukan oleh Mixue, memberikan produk dengan kualitas yang terjaga karena memiliki pabrik yang dibuat khusus untuk memproduksi bahan minuman sendiri.

Dari latar belakang yang disampaikan di atas, kemudian peneliti tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul “Dampak *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Summarecon Bekasi.”

Manajemen pemasaran, berdasarkan (Sumarsid & Paryanti, 2022) adalah seni dan ilmu menemukan pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan memperluas jumlah

konsumen melalui mewujudkan, menyediakan, dan mempekerjakan mereka untuk penilaian konsumen.

Menurut (Purbohastuti, 2021) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Perilaku konsumen menurut (Sartika *et al.*, 2022) Perilaku konsumen adalah studi individual, kelompok organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mempelajari karakteristik-karakteristik perilaku individu seperti demografik, dan variabel-variabel perilaku dalam mencoba untuk mengerti keinginan konsumen juga mencoba mengukur pengaruh kelompok seperti keluarga terhadap perilaku dalam pembelian produk

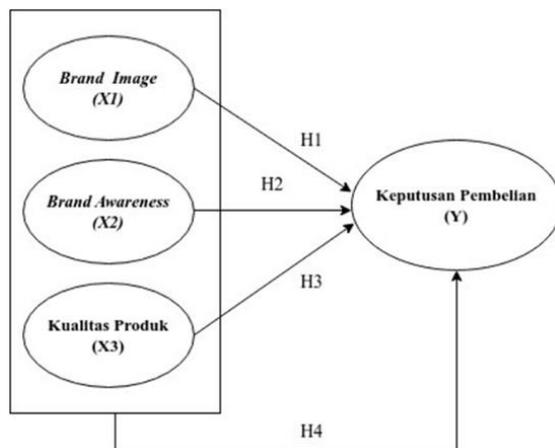
Menurut (Lin *et al.*, 2021) *Brand Image* yang kuat sangat penting karena dapat menyampaikan perilaku konsumen dan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang target pasarnya. Pada akhirnya, merek bertransformasi menjadi sebuah alat untuk menarik minat dan reputasi melalui manajemen identitas yang efektif.

Menurut (Abou-Shouk & Soliman, 2021) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan aspek penting dalam menunjukkan komitmen pengunjung terhadap brand tertentu, sumber pengetahuan brand yang signifikan, dan selalu terkait dengan loyalitas brand. Sedangkan menurut (Graciola *et al.*, 2020) *brand awareness* menunjukkan pengukuran tingkatan dan kemungkinan konsumen mengetahui tentang merek yang bersangkutan.

Menurut (Kasih *et al.*, 2021) bahwa definisi kualitas yang umum mencakup hal-hal seperti keandalan, kegunaan, daya tarik, dan kinerja sebagai deskripsi langsung dari suatu produk. Sedangkan menurut (Suhartanto, 2018) Kualitas makanan didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan hasil atau kinerja. Dalam konteks ini, istilah "kualitas makanan" yang mencakup kualitas makanan dan minuman.

Menurut (Claudia & Komariyah, 2021) Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan beberapa penilaian atas pilihan antara barang atau jasa yang ada.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1 : *Brand Image* (Variabel Bebas)

X2 : *Brand Awareness* (Variabel Bebas)

X3 : Kualitas Produk (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

METODE PENELITIAN

Merupakan sebuah cara yang bisa dipilih oleh seorang peneliti untuk mendeskripsikan dalam cara keseluruhan komponen riset yang akan digunakan dalam cara jelas dan terstruktur untuk membahas analisis yang akan menjadi tujuan dalam studi ini. Dan penelitian yang akan dilaksanakan kali ini memakai metode kuantitatif.

Berdasarkan desain penelitian yang telah di buat oleh penulis, maka gambaran *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimana variabel gambaran *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di gerai Mixue Summarecon Bekasi, yang dijadikan objek adalah para konsumen yang sedang berkunjung. Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2023.

Teknik pengambilan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini, ialah menggunakan kuesioner pada penelitian ini disebar menggunakan google form yang dibagikan kepada pelanggan yang datang ke gerai Mixue di Summarecon Bekasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui layak atau tidak suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji

Correlations					
		BRAND IMAGE	BRAND AWARENESS	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND_IMAGE	Pearson Correlation	1	0.268**	0.654**	0.709**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.000	0.000
	N	150	150	150	150
BRAND AWARENESS	Pearson Correlation	0.268**	1	0.470**	0.353**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.000	0.000
	N	150	150	150	150
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	0.654**	0.470**	1	0.757**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	150	150	150	150
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	0.709**	0.353**	0.757**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	150	150	150	150

Sumber: data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data yang telah disampaikan, dapat dilihat dari *output* hasil signifikan yang semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan, bahwa masing-masing indikator pertanyaan tersebut **valid**.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengevaluasi survei yang berfungsi sebagai prediksi variabel atau konsep. Jika jawaban responden terhadap suatu pertanyaan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.818	0.822	4

Sumber: data diolah SPSS 25

Dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa hasil dari nilai Cronbach's Alpha adalah $0.818 > 0.70$, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar **reliabel**.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		BRAND IMAGE	BRAND AWARENESS	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.75	24.23	47.39	33.87
	Std. Deviation	3.524	4.189	5.506	4.381
Most Extreme Differences	Absolute	0.135	0.144	0.091	0.129
	Positive	0.068	0.094	0.084	0.081
	Negative	-0.135	-0.144	-0.091	-0.129
Test Statistic		0.135	0.144	0.091	0.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000 ^c	0.000 ^c	0.004 ^c	0.000 ^c

Sumber: data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) tiga variabel adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan satu variabel sebesar $0.004 < 0.05$. Maka dapat dinyatakan bahwa data **berdistribusi secara tidak normal**.

4. Uji Multikolienaritas

Tujuan dari uji multikolienaritas adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen yang terdeteksi oleh model regresi.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

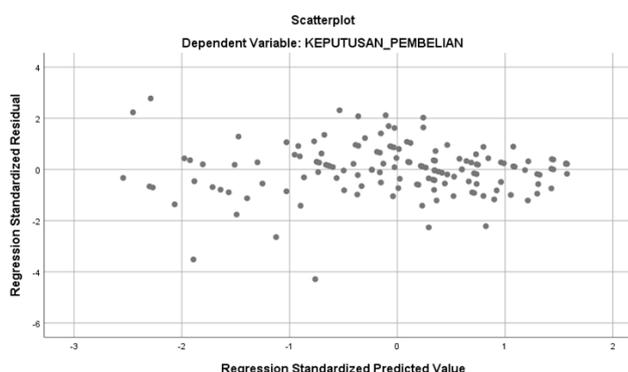
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BRAND_IMAGE	0.570	1.755
	BRAND_AWARENESS	0.776	1.288
	KUALITAS_PRODUK	0.478	2.091

Sumber: data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa untuk variabel bebas *Brand Image* (X_1) nilai *Tolerance Value* sebesar 0.570 dan nilai VIF 1.755. Kemudian variabel bebas *Brand Awareness* (X_2) nilai *Tolerance Value* 0.776 dan nilai VIF 1.288, dan variabel bebas Kualitas Produk (X_3) nilai *Tolerance Value* sebesar 0.8478 dan nilai VIF 2.091. Karena nilai VIF lebih rendah dari persyaratan (<10) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda **tidak terjadi multikolinearitas**

5. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesenjangan varian dari residual atau observasi yang lain. Hasil dari uji:



Sumber: data diolah SPSS 25 (2023)

Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedasitas

Dapat dilihat pada gambar di atas, menunjukkan bahwa **tidak terjadi heteroskedasitas (homoskedasitas)** karena titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka pada sumbu Y. Oleh karena itu, berdasarkan input dari variabel independen, dapat ditentukan bahwa model regresi dapat diterima untuk memprediksi keputusan pembelian.

6. Analisis Regresi Linear Berganda (R^2)

Analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.738	2.257		-0.770	0.442
	BRAND IMAGE	0.465	0.080	0.374	5.793	0.000
	BRAND AWARENESS	0.016	0.058	0.016	0.282	0.778
	KUALITAS PRODUK	0.402	0.056	0.505	7.170	0.000

Sumber: data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.738 + 0.465 X_1 + 0.016 X_2 + 0.402 X_3 + e$$

1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar -1,738. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian juga memiliki nilai konstanta sebesar -1,738.

2. *Brand Image* (X_1)

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan arah yang positif. Jika diharapkan nilai variabel lain tetap konstan sementara nilai variabel *Brand Image* meningkat, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.465.

3. *Brand Awareness* (X_2)

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara positif. Jika diasumsikan nilai variabel lain tetap konstan sementara nilai variabel *Brand Awareness* meningkat, maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.016.

4. Kualitas Produk (X_3)

Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara positif. Jika diharapkan nilai variabel lain tetap konstan sementara nilai variabel Kualitas Produk

meningkat , maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,402.

7. Uji T (Pasrial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel-variabel terkait secara parsial. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-0.770	0.442
	BRAND_IMAGE	5.793	0.000
	BRAND_AWARENESS	0.282	0.778
	KUALITAS_PRODUK	7.170	0.000

Sumber: data diolah SPSS 25 (2023)

- Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X_1) adalah 5,793 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,976, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan nilai signifikan pada variabel *brand image* (X_1) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima berarti variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t_{hitung} variabel *brand awareness* (X_2) adalah 0,282 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,976. Maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan nilai signifikan pada variabel *brand awareness* (X_2) adalah $0,778 > 0,05$ yang artinya H_2 ditolak berarti variabel *brand awareness* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_3) adalah 7,170 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,976. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan nilai signifikan pada variabel kualitas produk (X_3) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima berarti variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- #### 8. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	91.673	0.000 ^b
	Residual		
	Total		
ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	91.673	0.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: data diolah SPSS 25

Dengan $n = 150$, diperoleh $F_{tabel} = (k, n-k) F_{tabel} = (3, 150-3) = 3,147$, maka F_{tabel} adalah 2,67. Jadi dari data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai sig *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 91,673 > 2,67$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh tiga variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

9. Uji Koesfisiensi Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.808 ^a	0.653	0.646	2.606

Sumber: data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil Koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646 (64,6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 64,6% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 64,6\% = 35,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Pembahasan

1. Dampak *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t^{\text{hitung}} 5,793 > t^{\text{tabel}} 1,976$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menyatakan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian untuk membeli produk Mixue di Summarecon Bekasi. Hal ini pun didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Asmaul *et al.*, 2021) bahwa konsumen lebih suka memilih untuk membeli produk yang terpercaya untuk menghindari resiko yang tidak dikehendaki.

2. Dampak *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari hasil dari sig sebesar $0,778 > 0,05$ dan nilai $t^{\text{hitung}} 0,282 < t^{\text{tabel}} 1,976$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan Ho diterima. Hal ini menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian untuk membeli produk Mixue di Summarecon Bekasi. Hal ini didukung oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021) dan (Imon *et al.*, 2018), yang menyatakan bahwa gagalnya memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu merek menyebabkan konsumen menjadi kurang *aware* terhadap merek tersebut. Hal ini yang membuat merek tidak menjadi referensi bagi konsumen.

3. Dampak Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari hasil dari sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t^{\text{hitung}} 7,170 > t^{\text{tabel}} 1,976$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian untuk membeli produk Mixue di Summarecon Bekasi. Hal itu didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2018) menegaskan bahwa pembeli selalu mempertimbangkan kualitas produk ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli.

4. Dampak *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.9 diatas bisa di ketahui bila di peroleh besar F hitung sejumlah $91,673 > 2,67$ (f- tabel) dan besar sig $0,000 < 0,05$ atau bisa dikatakan besar signifikansi di bawah 0.05, sehingga H0 ditolak atau H4 diterima. Artinya, *Brand Image*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Primadasi & Sudarwanto, 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mixue di summarecon bekasi. Hal ini dapat dianggap bahwa brand image yang baik dari mixue sanggup menarik konsumen membuat keputusan pembelian mixue di summarecon bekasi
2. Brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa brand awareness dari mixue tidak dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian mixue di summarecon bekasi.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang baik mampu menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian mixue di summarecon bekasi.
4. Brand image, brand awareness, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian mixue di summarecon bekasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rata-rata kuesioner terendah variabel brand image, maka saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan bisa membuat customer experience yang baik, dengan membuat interaksi yang baik antara pegawai 63 dengan konsumen akan membuat brand image perusahaan menjadi semakin baik di pandangan konsumen.
2. Berdasarkan hasil rata-rata kuesioner terendah variabel brand awareness, maka saran yang dapat disampaikan yaitu dengan mengupayakan pembuatan promosi atau kampanye dengan target audiens yang lebih luas dan dilakukan dengan konsisten, sehingga konsumen akan tetap mengingat tentang merek perusahaan dan konsumen yang belum mengenal merek tersebut dapat mengetahui atau bahkan membeli produk dari merek itu sendiri.
3. Berdasarkan hasil rata-rata kuesioner variabel kualitas produk, maka saran yang disampaikan yaitu dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang ada, karena kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan saat ini sudah mendapatkan pandangan baik dari para konsumen dengan kekonsistenan yang diberikan dari segi rasa maupun tampilan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Annisa Tiara Kasih, Nadia Ayu Saraswati Dew, Kuntari Budiyati, Ananda Puspa Damayanti, & Vika Fatkhiatul Khasanah. (2021). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha, 1*, 1–16.
- Asmaul, I Ketut Surabayaarta, & Evita Purnaningrum. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 294–301.
- Claudya, S., & Komariyah, N. siti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 7(2), 115–124.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Imon, W., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Dan Kegagalan Pada Strategi Pemasaran Toko Sepatu Payless Cabang Megamall. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1308–1317.
- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Primadasi, A., & Sudarwanto Tri. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian . *Forum Ekonomi Unmul*, 413–420.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7.
- Ramadhani, R., & Prihatini Apriatni Endang. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *JIAB*, 8(1), 140–145.

- Sartika, S. N., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida. (2022). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIMAH PADA ONLINE SHOP . *Jurnal Makesya*, 2.
- Suhartanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center Of Borobudur Study). *Universitas Islam Indonesia*.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *URNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 12.
- Wicaksono Anas Aditya. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 2–20.