

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

Fooza Hasna Madani¹, Helin G Yudawisastra², Perwito³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bandung

foozahasna90@gmail.com

Abstract

The increasingly competitive development of the contemporary beverage industry requires businesses to pay attention to factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of product quality and brand image on purchasing decisions among consumers at the Mixue store branch Kopo TKI III Bandung. Data was collected through a questionnaire and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS 4 application. A total of 359 respondents were selected using accidental sampling from consumers who had previously shopped at the Mixue Kopo TKI III Bandung store. The results of the study indicated that product quality has a significant effect on purchasing decisions, as does brand image. Together, product quality and brand image significantly influence consumer purchasing decisions. The research variables contribute 75.6% to the model, while the remaining portion is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *product quality; brand image; purchase decision.*

Abstrak

Perkembangan industri minuman kekinian yang semakin kompetitif menuntut pelaku bisnis untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen di gerai Mixue cabang Kopo TKI III Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Sebanyak 359 responden dipilih menggunakan teknik pengambilan *accidental sampling* dari konsumen yang sebelumnya telah berbelanja di gerai Mixue Kopo TKI III Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan citra merek. Secara bersamaan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 75,6% terhadap model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

Kata kunci: kualitas produk; citra merek; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri minuman siap saji di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh tingginya permintaan konsumen terhadap produk minuman kekinian. Berdasarkan dari Data Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) menunjukkan bahwa penjualan minuman siap saji tumbuh 5% pada tahun 2024 pasca pandemi COVID-19, dimana Indonesia menjadi pasar terbesar minuman boba di Asia Tenggara dan estimasi omset tahunan mencapai 1,6 miliar dolar AS pada tahun 2021. Mixue *Ice Cream & Tea*, sebagai salah satu pemain utama, telah membuka lebih dari 10.000 toko di dalam dan luar China, termasuk Indonesia. (Hartadijaya & Lego 2023).

Menurut data *Top Brand Award 2025* menunjukkan bahwa Mixue berada di posisi keempat dalam kategori *bubble drink*, mengindikasikan bahwa pengakuan merek masih perlu ditingkatkan. Namun di sisi lain, berdasarkan data hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa penjualan Mixue cabang Kopo TKI III Bandung menunjukkan tren penurunan yang signifikan pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023, dengan total penurunan pendapatan sebesar 33,83%. Hal ini diduga disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat, penurunan kualitas produk dan melemahnya citra merek akibat munculnya kompetitor baru. Ulasan konsumen juga menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap konsistensi rasa, kebersihan, dan penyajian produk. Pemahaman perilaku konsumen adalah salah satu aspek penting dimana dalam memahami perilaku konsumen bukan hanya tentang demografi dan data statistik, tetapi juga psikologi, budaya, dan gaya hidup. (Yudawisastra et al. 2024).

Banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan membeli, tetapi belum ada penelitian yang secara khusus menginvestigasi mengapa beberapa gerai mengalami penurunan pendapatan meskipun saat ini minuman kekinian menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen.

Berdasarkan hal ini, peneliti merasa tertarik untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersamaan.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sebagai lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB mengungkapkan bahwa tindakan yang diambil seseorang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan tindakan tersebut, yang dipengaruhi oleh tiga elemen utama: sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap tindakan. Dalam hal pengambilan keputusan membeli, sikap pelanggan terhadap barang, seperti pandangan terhadap mutu produk dan citra merek, menjadi aspek penting yang membentuk niat dan keputusan belanja pelanggan. (Ajzen dalam (Pratama & Yuliati 2021))

Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup segala aspek dan atribut dari barang atau layanan yang dapat mempengaruhi seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi harapan atau kebutuhan pengguna. Kotler & Keller, (2016) menyebutkan sembilan dimensi kualitas produk: bentuk, kualitas kinerja, keandalan, daya tahan, kualitas kesesuaian, fitur, kemampuan perbaikan, gaya, dan kustomisasi.

Citra Merek

Karakteristik yang dimiliki oleh sebuah merek akan mempengaruhi cara pandang konsumen saat mempertimbangkan produk yang ingin mereka beli. (Sudirman et al., 20224). Citra merek merupakan pandangan atau keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu, yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman sebelumnya. Citra merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016) menyebutkan tiga dimensi citra merek: kekuatan merek, keunikan merek, dan favorabilitas merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan konsumen terhadap suatu produk atau merek berdasarkan preferensi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor rasional dan emosional. Kotler & Keller, (2016) menyebutkan enam dimensi keputusan pembelian: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik rasional maupun emosional. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini membuat kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian Mixue. (Pratama & Yuliati 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder tersaji dalam bentuk laporan dan publikasi yang relevan dengan tema penelitian. Data primer diperoleh dari pihak yang memberi informasi melalui penyebaran

kuisisioner terhadap responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Mixue di Cabang Kopo TKI III Bandung. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 359 orang, diambil secara *accidental sampling*. Kuesioner disusun berdasarkan skala likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk mengukur tiga variabel utama: kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban kuesioner. Kedua, analisis statistik multivariat menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.

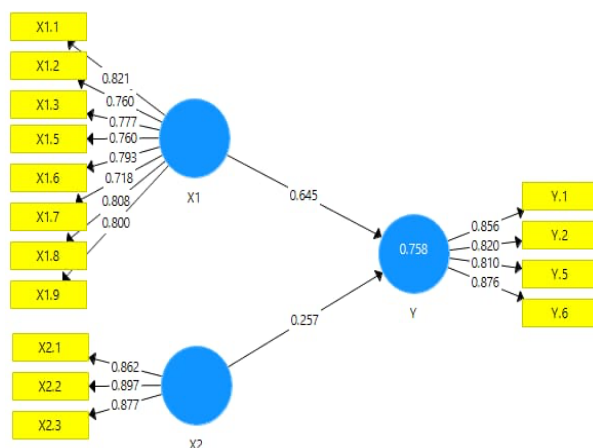
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada 359 responden, skor rata-rata (*mean*) untuk variabel kualitas produk adalah 36,67 dengan standar deviasi sebesar 6,09. Untuk variabel citra merek, rata-rata yang diperoleh adalah 12,85 dengan standar deviasi 2,30. Sementara itu, keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 24,50 dan standar deviasi 4,34. Nilai minimum dan maksimum pada masing-masing variabel juga menunjukkan rentang distribusi data yang cukup lebar, yaitu kualitas produk antara 9 hingga 45, citra merek antara 3 hingga 15 dan keputusan pembelian antara 6 hingga 30. Seluruh data diambil dari 359 responden yang valid. Standar deviasi pada masing-masing variabel menunjukkan tingkat penyebaran data yang relatif konsisten, tanpa perbedaan yang signifikan antar variabel dapat dilihat pada tabel.1

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Mini mun	Maksi mum	Mea n	Std. Devia tion
Kualit as Produ k	3 5 9	9.00	45.00	36.6 713	6.094 97
Citra Mere k	3 5 9	3.00	15.00	12.8 496	2.300 03
Keput usan Pemb elian	3 5 9	6.00	30.00	24.5 042	4.338 26
Valid N (listwi se)	3 5 9				

Sumber: Pengolahan Kuesioner SPSS, 25



Gambar 1. Loading Factor Outer Model
Sumber: Outer Model SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan gambar 1 hasil pengujian *loading factor* dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan valid. Berdasarkan Hair et al., (2019) indikator dikatakan valid ketika memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$.

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur suatu variabel dengan cara tetap. (Yudawisastra et al. 2023). Hasil tabel *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai AVE $> 0,5$, yaitu untuk kualitas produk sebesar

0,690, untuk citra merek sebesar 0,772 dan untuk keputusan pembelian sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian memenuhi kriteria yang dipersyaratkan baik dari nilai AVE, apabila nilai *composite reliability* masing-masing variabel dan *cronbach's alpha* dengan nilai melebihi 0,7 (Hair et al. 2019).

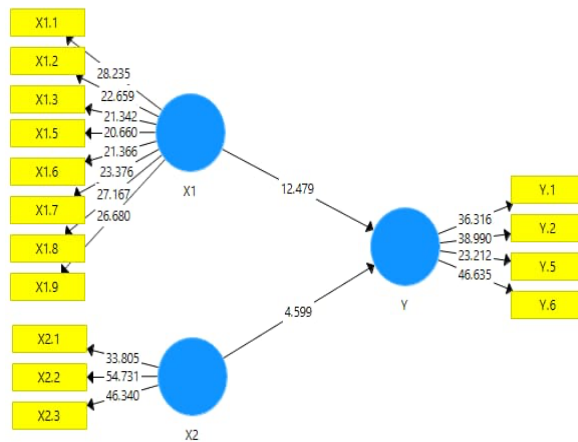
Tabel.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Loading Factor	Kesimpulan
Kualitas Produk (Kotler & Keller 2016)	X1.1 Bentuk	0.821	Valid
	X1.2 Kualitas Kinerja	0.760	Valid
	X1.3 Keandalan	0.777	Valid
	X1.5 Kualitas Kesesuaian	0.760	Valid
	X1.6 Fitur	0.793	Valid
	X1.7 Kemampuan Perbaikan	0.718	Valid
	X1.8 Gaya	0.808	Valid
	X1.9 Kustomisasi	0.800	Valid
	X2.1 Kekuatan Merek	0.862	Valid
Citra Merek (Kotler & Keller 2016)	X2.2 Keunikan Merek	0.897	Valid
	X2.3 Favorabilitas Merek	0.877	Valid
	Y.1 Pilihan Produk	0.856	Valid
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller 2016)	Y.2 Pilihan Merek	0.820	Valid
	Y.5 Waktu Pembelian	0.810	Valid
	Y.6 Metode Pembayaran	0.876	Valid

Sumber: Outer Model SmartPLS 4 (2025)

Kontribusi variable yang digunakan pada model sebesar 0,756 menunjukkan bahwa 75,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu kualitas produk dan citra merek. Sementara itu, 24,4% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Nilai ini termasuk kategori kuat, sehingga model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan gambar 2 pengujian hipotesis model penelitian dapat disajikan sebagai berikut:



Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Mixue Cabang Kopo TKI III Bandung. Produk Mixue yang dikenal memiliki kualitas yang baik, rasa yang konsisten dan tampilan menarik menjadi salah satu alasan utama konsumen melakukan pembelian. Responden dalam penelitian ini sebagian besar perempuan dengan rentang usia 17–25 tahun.

Kelompok usia ini dikenal lebih aktif dalam mencoba produk baru, mengikuti tren makanan dan minuman terkini, serta menjadikan Mixue sebagai pilihan tempat nongkrong yang nyaman dan terjangkau. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen seperti rasa, tampilan, inovasi, dan konsistensi produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga upaya peningkatan kualitas produk akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian di Mixue. Penelitian ini diperkuat oleh teori menurut Kotler & Keller, (2016) yang mengatakan kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian,

karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui fitur dan karakteristik yang membentuk persepsi positif.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen perlu mempertimbangkan beberapa elemen yang berpengaruh, seperti kualitas produk. Ketika ada jaminan atas kualitas suatu produk, konsumen cenderung lebih memilih produk itu dibandingkan dengan tawaran dari pesaing.

Selain itu, produk yang memiliki kualitas tinggi juga dapat mengurangi pengeluaran yang harus ditanggung perusahaan. Kualitas produk mencakup semua fitur dan karakteristik dari barang atau layanan yang berdampak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler & Keller, (2016) mengidentifikasi sembilan aspek yang menunjukkan kualitas produk: bentuk, kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian, fitur, kemampuan untuk diperbaiki, gaya dan kustomisasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2022) yang mengindikasikan bahwa kualitas barang memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian karena mutu barang mempengaruhi harapan, persepsi nilai, serta kepercayaan yang dimiliki konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu aspek penting yang sangat diharapkan konsumen dari produsen agar dapat menciptakan barang atau layanan yang bernilai tinggi. Produk yang memiliki standar kualitas tinggi mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Citra merek Mixue yang populer, mudah diakses dan identik dengan tren anak muda semakin memperkuat keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra

merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga upaya peningkatan citra merek akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian di Mixue.

Penelitian ini diperkuat oleh teori Fandy Tjiptono, (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan menggambarkan produk sesuai dengan harapan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif akan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau merek kemudian meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek umumnya diartikan sebagai persepsi atau perasaan yang muncul pada pembeli ketika mereka melihat atau mendengar tentang suatu merek. Terbentuknya citra merek terjadi saat pembeli menilai suatu merek dari sudut pandang positif atau negatif dan merek juga memiliki dampak signifikan terhadap harapan pembeli terhadap produk yang akan dibeli. Citra yang positif dapat memengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

(Kotler & Keller 2016) menyebutkan tiga dimensi citra merek: kekuatan merek, keunikan merek, dan favorabilitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Lestari 2022) yang menyatakan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan kepercayaan, memperkuat reputasi dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Citra merek dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, reputasi

produk dan merek secara otomatis akan membangun. Citra merek adalah perspektif, pemikiran, atau cara pandang seseorang tentang identitas merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman orang yang sering menggunakan merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli sesuatu.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun citra merek secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut memengaruhi pilihan konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan uji F yang mencapai 557,5. Angka ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara kolektif berkontribusi positif pada keputusan pembelian dan berperan sebagai faktor penentu dalam proses tersebut. Kualitas produk terbukti menjadi unsur utama, sementara citra merek memberikan kontribusi yang berarti dan signifikan dalam mendukung keputusan untuk membeli. Federasi keduanya menghasilkan efek sinergis, di mana konsumen tidak hanya terfokus pada kualitas produk, tetapi juga terpengaruh oleh citra merek yang kuat dan tertanam dalam pikiran mereka. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti dan Thamrin pada tahun, (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki dampak signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan untuk membeli, sementara citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan belanja. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan citra merek adalah elemen krusial yang diperhatikan oleh konsumen saat menentukan untuk membeli produk dari Mixue. Penemuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik mutu produk yang ditawarkan oleh Mixue, seperti rasa, penampilan, dan konsistensi penyajian, maka semakin besar pula kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek Mixue yang terkenal, modern, dan identik dengan gaya hidup anak muda juga turut memperkuat ketertarikan konsumen untuk membeli. Citra merek yang kuat mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Mixue. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan untuk membeli. Sinergi antara kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif memberikan dampak yang signifikan terhadap minat dan keputusan konsumen di gerai Mixue Cabang Kopo TKI III Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. Harlow, Essex (UK) / United States: Pearson
- Damayanti, Vina, & Djuni Thamrin. 2024. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa / i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(8):60–65.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, & Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31(1):2–24.
- Hartadijaya, James, & Yenny Lego. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu Di Jakarta Barat." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5(2):501–10.
doi:10.24912/jmk.v5i2.23421.
- Lestari, Fauziah. 2022. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SMARTPHONE SAMSUNG."
- Pratama, Rendi Tegar, & Elevita Yulianti. 2021. "Application of Theory of Planned Behavior in Consumers' Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products." *ASEAN Marketing Journal* 12(2).
doi:10.21002/amj.v12i2.12900.
- Putra, Julianda Edo. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI TOKO WORM SPEED SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA PADANG."
- Sudirman, Acai, Syubhan Akib, Erini Junita Sari, Arizal Hamizar, Fitria Karnudu, Hanifah Hanifah, Yoki Yusanto, Defin Shahrial Putra, Fadli Muhammad Athalarik, & Helin Garlinia Yudawisastra. 2024. "Manajemen Merek."
- Yudawisastra, H. G., S. E. Bander, S. Mumu, L. T. Harinie, D. N. Sastradinata, B. E. Muljono, L. Rahmadona, V. C. Simanjuntak, & H. S. P. Siagian. 2024. *TEORI-TEORI PERILAKU KONSUMEN*.
- Yudawisastra, H. G., L. T. Harinie, A. Wau, L. V Martins, L. F. Pesiwarissa, D. F. Sari, R. Hurdawaty, H. S. Nugroho, J. P. Kumagaya, & N. Safarida. 2023. *METODOLOGI PENELITIAN*. CV. Intelektual Manifes Media.