

Analisis Pengaruh Faktor Produk, Merek, dan Channel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Mixue (*Analysis of The Influence of Product, Brand and Channel Factors on Brand Mixue Consumer Purchase Decisions*)

Aveidel Arven Yurinonica^{1*}, Nur Amalya Yusrin²

Universitas Pradita, Banten^{1,2}

aveidel.arven@student.pradita.ac.id^{1*}, nur.amalya@pradita.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 22 Maret 2024

Revisi 1 pada 17 April 2024

Revisi 2 pada 23 April 2024

Revisi 3 pada 25 April 2024

Disetujui pada 26 April 2024

Abstract

Purpose: One of the developments in the F&B (Food and Beverage) industry in the world in the form of dessert which is currently increasing is Mixue ice cream & tea which comes from a franchise company from China founded in 1997 which has achieved success in the ice cream industry with more than 10,000 outlets both in and outside China. This The purpose of this research is useful in further researching product, brand and channel factors that can influence purchasing decisions for the Mixue brand. It is hoped that the theoretical benefits will be able to add to case studies regarding product, brand and channel factors. Practical benefits, research can provide input to the Mixue brand or other ice cream outlet brands to develop marketing strategies so as to increase the potential for purchase conversions

Research methodology: The research method used was quantitative, involving 93 respondents from the Indonesian area.

Results: The result of the regression analysis shows that brand and channel have a significant positive influence on purchasing decisions, while product is not significant. The strategic implication of these findings can help Mixue and similar industries optimize marketing strategies and increase consumer purchasing potential.

Limitations: 1. In the research, the three variables that have a significant positive relationship and are accepted are only brand and channel, while products have negative value.

2. In this research, there is no intermediary or mediating factor between variable x and variable y.

Contribution: The author advises that because competition is getting tougher with the many competitors of other F&B stores such as Momoyo, Wedrink and Ai-Cha, therefore Mixue must be able to meet the needs of its consumers, such as improving its products by increasing the variety of menus that consumers want. The Mixue channel is expected to continue to improve. up to date and make the content as interesting as possible on social media so that people don't miss out on finding out information about Mixue itself as well as increasing the number of branches or outlets in strategic positions so they are easy to reach.

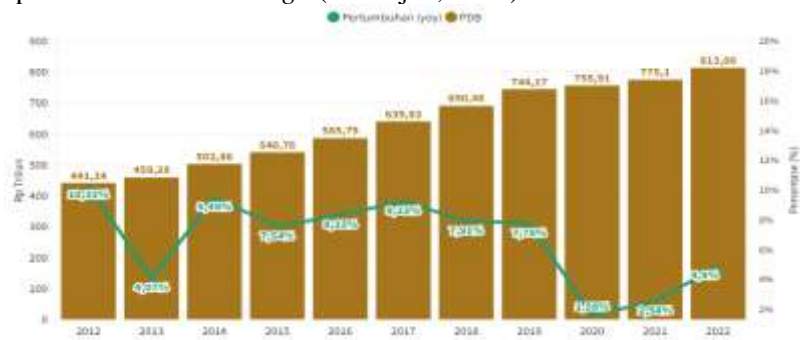
Keywords: *Brand, Channel, Purchase Decision, Product*

How to cite: Yurinonica, A, A., Yusrin, N, A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Produk, Merek, dan Channel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Mixue. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 79-93.

1. Pendahuluan

Badan Pusat Statistik mencatat Produk Domestik Bruto atas harga konstan pada industri *F&B (Food and Beverage)* sebesar Rp 813,06 triliun dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 775,1 triliun yang

mengalami kenaikan sebesar 4,90%, hal tersebut disebabkan adanya dorongan untuk meningkatkan produksi komoditas pada *Food and Beverage* (Mustajab, 2023).

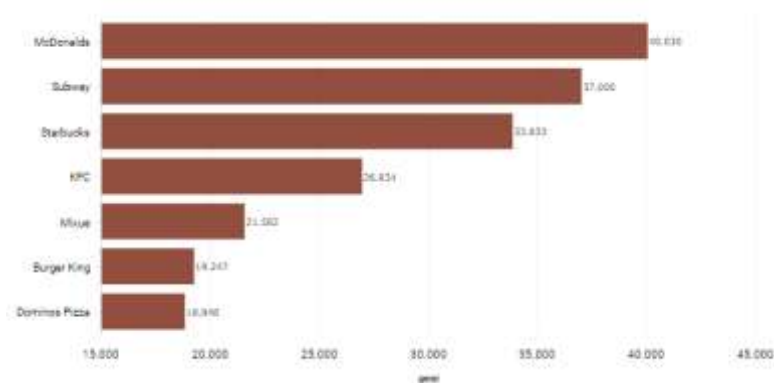


Gambar 1. PDB Industri Makanan dan Minuman (2021-2022)

Sumber: DataIndonesia.id 2023

Laju pertumbuhan bisnis *F&B* (*Food and Beverage*) memiliki peluang untuk berkembang dan meraih keuntungan sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan dukungan perubahan pola hidup manusia menimbulkan kebutuhan yang bermacam-macam terutama dalam kebutuhan makanan dan minuman (Rosmayanti, 2023).

Salah satu perkembangan industri *F&B* (*Food and Beverage*) di dunia berupa *dessert* yang sedang meningkat sekarang adalah *Mixue ice cream & tea* yang berasal dari perusahaan waralaba dari *China* berdiri sejak tahun 1997 yang telah meraih keberhasilan dalam industri es krim dengan lebih dari 10.000 gerai baik dalam maupun luar *China* (Kasih *et al*, 2022).



Gambar 2. Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)

Sumber: katadata.databoks (2022)

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dari *Momentum Works*, perusahaan *ice cream* Mixue memiliki 21.582 gerai yang tersebar di berbagai negara pada tahun 2021 dan jumlah tersebut membuat Mixue sebagai perusahaan *F&B* (*Food and Beverage*) dengan gerai terbanyak ke-5 di dunia (Annur, 2022).

Mixue memasuki Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka toko pertamanya yang berada di Cihampelas Walk, Bandung (Kasih *et al*, 2022). Indonesia memiliki kondisi iklim tropis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila iklim sedang sedikit panas tidak sedikit orang akan membeli dan menikmati *ice cream* (Suryaningtyas, Bassalamah, & Wahyuningtyas, 2023). Persebaran gerai Mixue di Indonesia berkembang cepat seperti dapat dilihat bahwa semakin banyak jumlah gerai ada di berbagai daerah Indonesia dengan tempat yang strategis menandakan bahwa masyarakat tertarik untuk membeli produk *ice cream* Mixue tersebut (Putra *et al*, 2023).

Pada tahun 2022, Mixue sempat digemparkan karena belum memiliki sertifikat halal dari MUI yang menyebabkan masyarakat menjadi tidak yakin dan ragu akan membeli dan mengonsumsi produk Mixue (Naskhila & Suriatmaja, 2023). Ketiadaan sertifikasi halal MUI menyebabkan isu negatif mengenai bahan baku Mixue yang tidak halal, tapi pihak Mixue Indonesia mampu mengklarifikasi hal tersebut lewat media sosial *instagram*. Dalam proses pengajuan sertifikasi halal MUI membutuhkan waktu lama diakibatkan 90% bahan baku Mixue yang berasal dari *China* dan harus diperiksa dari pihak berwenang. Pada akhirnya, dibulan Februari 2023 Mixue akhirnya mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Kompas, 2023). Hal ini semakin meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk membeli produk minuman Mixue.

Mixue berusaha menciptakan produk dengan kualitas tinggi serta *value* lebih dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan masyarakat yang masih meragukan kualitas produk Mixue *ice cream* (Suryaningtyas *et al*, 2023). Selain produk, tingginya pembelian terhadap Mixue diduga karena masyarakat yang telah mengenal atau familiar dengan adanya merek *ice cream* ini sebelum dibangunnya Mixue di berbagai daerah yang diyakini bahwa faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat (Putra *et al*, 2023). Berhubungan dengan merek yang familiar dan sudah jamannya media sosial, Mixue melakukan promosi di berbagai media sosial dan yang berguna untuk mendapatkan banyak pelanggan karena dapat memviralkan Mixue tersebut (Putra *et al*, 2023).

Keputusan pembelian menjadi pilihan peneliti untuk penelitian ini karena studi mengenai keputusan pembelian ini layak diteliti untuk melihat semakin banyaknya merek dan *channel* beredar yang dapat mengakibatkan muncul banyak pertimbangan untuk masyarakat dalam membeli suatu produk (Rahmadani & Ananda, 2021). Melihat potensi minuman manis di Indonesia melalui brand Mixue, Ai-Cha dan WEDRINK masuk ke pasar Indonesia dengan produk serupa dengan Mixue. Tidak mau kalah dengan ketiga pemain asal Tiongkok, Momoyo hadir untuk melengkapi variasi minuman teh dan susu manis di Indonesia dengan membawa nama *brand* lokal. Walaupun banyaknya variasi merek minuman manis di Indonesia, Mixue tetap memilih peran sebagai pionir *ice cream shop* yang murah di Indonesia sehingga jumlah gerai dan peminatnya masih banyak.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Purchase decision adalah pengalaman yang dialami oleh seseorang dalam mengetahui berbagai kebutuhan untuk memutuskan, membeli hingga menggunakannya (Kotler & Keller dalam Sungkawati *et al*, 2022). Keputusan pembelian diukur menggunakan 5 (tiga) dimensi seperti mengetahui kebutuhan pelanggan, mencari sumber informasi, mengevaluasi secara alternatif, keputusan dalam pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Wardani & Manalu, 2021). Senggetang *et al* (2019), menyatakan bahwa ada empat indikator yang mempengaruhi *purchase decision*, meliputi:

- 1) Kualitas dalam produk.
- 2) Rutinitas pembelian suatu produk.
- 3) Saran dari orang lain.
- 4) Membeli secara berulang.

Timbulnya suatu keputusan pembelian terjadi karena adanya beberapa dorongan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Selain itu, Menurut Widyana & Naufal (2018), produk adalah sesuatu dalam wujud barang jasa yang akan ditawarkan dan dijual ke pasar untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan keuntungan bagi pelanggan. Produk diukur dengan dimensi seperti berikut (Kusuma & Utomo, 2020):

- 1) *Performance*, aspek fungsional dari suatu produk utama yang dibeli.
- 2) *Feature*, karakteristik tambahan yang dapat melengkapi manfaat pada produk.
- 3) *Reliability*, peluang produk bebas kegagalan disaat sedang menjalankan fungsinya.
- 4) *Conformance*, kepastian kinerja produk yang ditentukan dalam produk.
- 5) *Durability*, daya tahan yang menunjukkan usia produk, seperti berapa kali produk harus diganti karena rusak atau ketinggalan zaman.
- 6) *Aesthetic*, produk yang ditawarkan dalam kondisi bersih, penyajian tertata rapi dan warna desain yang menarik.

7) *Perceived Quality*, membangun dimensi kualitas dari produk tersebut.

Indikator yang mempengaruhi produk terdiri dari 10 (sepuluh), yaitu bentuk produk, fitur produk, penyesuaian produk, karakteristik utama produk, kualitas kesesuaian produk, ketangguhan produk, kepercayaan produk, keterjangkauan perbaikan, *style* produk dan *design* produk (Amalia, 2020). Menurut Hidayat (2020), pengaruh produk terhadap keputusan pembelian restoran Koki Jody mencerminkan variabel produk memperoleh nilai hitung t sebesar 3,174 dengan koefisiensi regresi menunjukkan angka positif sebesar 0,473. Analisis hipotesis t menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh produk, karena penampilan yang menarik, kebersihan dan kerapian pada restoran. Produk memiliki kaitan dengan merek, apabila produk memiliki merek yang cukup terkenal maka akan banyak konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Sedangkan untuk variabel merek, menurut Setyani & Gunadi (2020), merek merupakan nama, istilah dan simbol yang mengidentifikasi barang jasa yang dapat membedakannya dari pesaing lainnya. Merek diukur menggunakan lima dimensi seperti kesetiaan terhadap merek, kephahaman merek, mutu merek, relasi merek dan kepemilikan merek (Sucianto et al, 2018). Indikator yang mempengaruhi merek terdiri dari 5 (lima), yaitu (Siregar & Natalia, 2018) (Siregar & Natalia, p. 2018):

- 1) Mudah diingat dan mudah diucapkan.
- 2) Kata-katanya sederhana juga singkat.
- 3) Mempunyai ciri khusus yang istimewa.
- 4) Merek harus dapat menggambarkan kualitas dan variasi produk.
- 5) Merek harus mempunyai perlindungan dari hukum.

Menurut Siregar & Naftalia (2018), merek *dvd player* Elecor dari hasil analisis uji t sebesar 5.518, disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan penerimaan H1 dan penolakan H0. Pembahasan mengenai hasil uji t menunjukkan merek telah memiliki nilai positif kepada keputusan pembelian yang dikarenakan merek mempunyai bentuk kata singkat dan sederhana, memiliki kualitas baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Cakrawala Elecorindo. Merek memiliki hubungan dengan *channel*, karena semakin terkenalnya merek maka penyebaran distribusinya semakin luas. Selain itu, untuk *channel* menurut Sendouw & Soepeno (2018), saluran distribusi yang berfokus pada *channel* merupakan perantara antara pembeli dan penjual dalam perpindahan barang baik langsung maupun dari produsen hingga ke konsumen, perusahaan menggunakan lebih banyak cara penyaluran untuk mendistribusikan barangnya. *Channel* diukur dengan 4 (empat) dimensi, yaitu (Rohmah et al, 2019):

- 1) Dimensi pertama, saluran produsen-konsumen dan produsen-pengecer-konsumen.
- 2) Dimensi kedua menyangkut cakupan distribusi seperti melayani pasar dengan harga rendah dan adanya jumlah perantara dalam perusahaan.
- 3) Dimensi ketiga, merupakan sistem transportasi seperti pengiriman produk dan kecepatan dalam pengiriman.
- 4) Dimensi keempat berdasarkan ketersediaan produk seperti jumlah produk tersedia dari perusahaan ke konsumen dan kemudahan dalam proses pemesanan.

Indikator yang mempengaruhi *channel* terdiri dari 5 (lima), yaitu saluran pemasaran, jangkauan pemasaran, lokasi mudah dijangkau, kelengkapan dan ketersediaan produk dan transportasi yang akan digunakan (Hasanah, 2020). Menurut Wijaya et al (2019), pengaruh *channel* terhadap keputusan pembelian alat kesehatan merek *Omcron*. Variabel *channel* menunjukkan nilai uji t sebesar 2,802 yang menandakan bahwa *channel* memiliki pengaruh yang positif kepada keputusan pembelian. Pembahasan uji t ini menunjukkan saluran distribusi dijaga dengan baik sehingga pelanggan tetap mendapatkan barangnya sesuai yang diharapkan dan dapat mengontrol atau mengevaluasi perangkat yang dapat mendukung keberhasilan saluran distribusi dari perusahaan ke pelanggan dalam membeli produk *Omcron* kesehatan.

Dalam pengembangan hipotesisnya, menurut Hidayat (2020), Widyana & Naufal (2018), dan Kusuma & Utomo (2020) dapat dikatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disebabkan banyaknya kompetitor brand yang hampir menyerupai Mixue seperti Momoyo, Aicha dan Wedrink dengan menjual produk yang sama yaitu ice cream dan berbagai minuman serta dengan harga

yang terjangkau, sehingga keunikan pada produknya tidak muncul akhirnya terjadilah persaingan kuat yang mengharuskan Mixue untuk lebih memperkuat keunggulannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan konsumennya (Sutedjo & Sari, 2023). Untuk hipotesis kedua yaitu merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian berdasarkan Setyani & Gunadi (2020), Sucianto et al (2018), dan Siregar & Naftalia (2018). Dapat dikatakan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Disebabkan karena merek Mixue ini lebih dikenal dan dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat sehingga dapat menarik konsumen (Fairus & Fadli, 2023). Hipotesis kedua berkata bahwa *Channel* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Sendouw & Soepono (2018) dan Wijaya et al (2019) saling mempengaruhi antara channel dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena channel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diakibatkan Mixue berlokasi strategis dan mudah dijangkau mata oleh konsumen sehingga pengunjung memutuskan untuk membeli produk Mixue (Dewi et al, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei dengan metode pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode tradisional digunakan data penelitian berupa angka-angka dan menganalisisnya dengan statistik, sedangkan survei merupakan pengumpulan data dilakukan dengan mendapatkan data dari tempat tertentu seperti mengedarkan kuesioner (Sugiyono, 2015). Peneliti telah melakukan pra-survey untuk mengetahui jawaban atas pengalaman responden mengenai pengambilan keputusan dalam membeli brand Mixue. Peneliti mengumpulkan data secara langsung berasal dari sumber maupun objek yang terkait dengan topik penelitian. Jenis data primer yang dilakukan peneliti berupa kuisisioner. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis dan diajukan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2018). Peneliti memilih skala likert rentang 1 (satu) hingga 5 (lima) dan menggunakan kategori STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan ST (Sangat Setuju) guna mendapatkan jawaban responden berdasarkan pengalaman mereka terkait fenomena yang diteliti. (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling* dengan tujuan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Jenis sampling adalah *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *roscoe* yaitu $R = n \times <10$ yang menetapkan syarat bahwa ukuran sampel dalam penelitian harus berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Dalam penelitian ini, jumlah total sampel yang digunakan adalah 93 responden. Dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang dipilih oleh peneliti memiliki kelayakan sesuai dengan kriteria (Roscoe dalam Muzhiroh, 2020). Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu orang yang pernah atau tidak pernah membeli produk dan usia berkisar 20-25 tahun.

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti menyebarkan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden selama 5 minggu dan mencapai 93 responden. Peneliti menggunakan media sosial guna memperoleh responden yang dibutuhkan. Penelitian melibatkan 93 responden dengan karakteristik sampel yang akan dijelaskan pada tabel 4.1 yang terdiri dari jenis kelamin, kelompok usia dan lokasi.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Items		N	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	28,00%
	Perempuan	67	72,00%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Items	N	Persentase (%)
Kelompok Usia Dibawah 20	15	16,40%
20-25	55	59,10%
26-30	6	6,50%
31-35	2	2,20%
36-40	1	1,10%
41-45	3	3,30%
46-50	6	6,60%
Diatas 50	5	5,50%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Lokasi

Items	N	Persentase (%)
Lokasi Tangerang	14	41,20%
Bogor	8	23,50%
Jakarta	1	2,90%
Surabaya	4	11,70%
Semarang	3	8,80%
Bekasi	2	5,90%
Yogyakarta	1	2,90%
Tangerang Selatan	1	2,90%

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel bahwa responden jenis kelamin perempuan sejumlah 72,00% yang lebih daripada jumlah responden laki-laki dengan persentase 28,00%. Berdasarkan Sawitri (2022), Gen Z adalah sebagai generasi yang lahir pada tahun 1995-2012 yang merupakan generasi internet atau menggunakan gadget setiap hari. Penelitian ini sepemikiran dengan Sawitri (2022) dengan jumlah responden terbanyak dengan rentang usia antara 20-25 (59,10%) dan 26-30 (6,50%) tahun yang termasuk dalam Gen Z (Sawitri, 2020). Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas respondennya berasal dari kota yang masing-masing berasal dari provinsi Banten, Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah di Indonesia.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. Deskripsi Tabel

No.	Variabel	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
1	Produk	1,00	5,00	3,92	0,891
2	Merek	1,00	5,00	3,96	0,931
3	<i>Channel</i>	1,00	5,00	3,99	0,872
4	Keputusan Pembelian	1,00	5,00	4,00	0,913

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Pada deskripsi tabel dijelaskan pada bagian minimal dan maksimal di setiap variabel memiliki jumlah yang sama, yaitu 1,00 dan 5,00. Pada bagian *mean* variabel produk memiliki rata-rata 3,92, merek memiliki rata-rata 3,96, *channel* dengan rata-rata 3,99 dan keputusan pembelian dengan rata-rata 4,00. Standar deviasi pada penelitian ini memiliki jumlah dibawah 1 (satu) dengan produk sebesar 0,891, merek = 0,931, *channel* sebesar 0,872 dan keputusan pembelian = 0,913 diketahui apabila standar deviasinya mendekati 0 yang berarti data dapat diandalkan.

4.1 Hasil Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Validitas memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25 yang dapat membantu peneliti untuk menentukan kevaliditasan suatu data. Data dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Pada tabel r untuk $df = (N-2)$ dengan total 93 responden perhitungannya adalah $df = (93-2) = 91$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5% maka diperoleh nilai $r\text{-tabel}$ sebesar 0,1716. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.842	0.1716	Valid
		KP2	0.838	0.1716	Valid
		KP3	0.875	0.1716	Valid
		KP4	0.805	0.1716	Valid
		KP5	0.736	0.1716	Valid
		KP6	0.805	0.1716	Valid
2	Produk (X1)	P1	0.701	0.1716	Valid
		P2	0.656	0.1716	Valid
		P3	0.704	0.1716	Valid
		P4	0.709	0.1716	Valid
		P5	0.781	0.1716	Valid
		P6	0.731	0.1716	Valid
		P7	0.808	0.1716	Valid
		P8	0.807	0.1716	Valid
		P9	0.799	0.1716	Valid
		P10	0.783	0.1716	Valid
		P11	0.814	0.1716	Valid
		P12	0.783	0.1716	Valid
		P13	0.782	0.1716	Valid
		P14	0.822	0.1716	Valid
P15	0.827	0.1716	Valid		
P16	0.841	0.1716	Valid		
P17	0.733	0.1716	Valid		
P18	0.774	0.1716	Valid		
P19	0.769	0.1716	Valid		
P20	0.818	0.1716	Valid		
3	Merek (X2)	M1	0.740	0.1716	Valid
		M2	0.810	0.1716	Valid
		M3	0.833	0.1716	Valid
		M4	0.858	0.1716	Valid
		M5	0.777	0.1716	Valid
		M6	0.701	0.1716	Valid
		M7	0.806	0.1716	Valid
		M8	0.682	0.1716	Valid
		M9	0.718	0.1716	Valid

4	<i>Channel</i> (X3)	M10	0.672	0.1716	Valid
		C1	0.759	0.1716	Valid
		C2	0.732	0.1716	Valid
		C3	0.893	0.1716	Valid
		C4	0.831	0.1716	Valid
		C5	0.831	0.1716	Valid
		C6	0.811	0.1716	Valid
		C7	0.803	0.1716	Valid
		C8	0.795	0.1716	Valid
		C9	0.864	0.1716	Valid
		C10	0.884	0.1716	Valid

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian validitas dalam butir-butir pertanyaan pada tabel 4.5, maka peneliti mendapatkan informasi sebagai berikut:

- 1) Pada variabel produk terdiri dari 20 item yang digunakan oleh peneliti. Hasil yang telah didapatkan bahwa produk yang memiliki 20 item semuanya dinyatakan valid karena menunjukkan bahwa hasil korelasi r -hitung $>$ r -tabel distribusi pada setiap variabel produk.
- 2) Pada variabel merek terdapat 10 item yang digunakan untuk mendapatkan hasil bahwa merek yang memiliki 10 item semuanya dikatakan valid karena nilai korelasi yang telah dihitung nilai r -hitung $>$ r -tabel setiap variabel merek.
- 3) Pada variabel *channel* terdapat 10 item yang digunakan untuk memperoleh hasil bahwa *channel* dengan 10 item semuanya dinyatakan valid karena dalam setiap variabel *channel* ditemukan bahwa r -hitung $>$ r -tabel.
- 4) Pada keputusan pembelian terdiri dari 6 item yang telah digunakan oleh peneliti semuanya dinyatakan valid yang telah diketahui nilai r -hitung $>$ r -tabel pada setiap variabel keputusan pembelian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur melalui uji *cronbach alpha* yang dapat membantu peneliti untuk menentukan apakah data memiliki nilai yang reliabel. Jika α mempunyai nilai $>$ 0,60, maka data dapat dikatakan memiliki keakuratan yang tinggi. Berikut ini adalah hasil pengolahan uji reliabilitas:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,894	Reliabel
2	Produk	0,963	Reliabel
3	Merek	0,919	Reliabel
4	<i>Channel</i>	0,944	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan hasil reliabilitas pada tabel 4.6, maka peneliti mendapatkan informasi sebagai berikut:

- 1) Keputusan pembelian mendapatkan *cronbach alpha* sebesar 0,894 Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat dinyatakan reliabel karena nilai $0,894 >$ $0,60$.
- 2) Pada variabel produk memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,963. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh maka variabel produk dikatakan reliabel karena nilai $0,963 >$ $0,60$.
- 3) Variabel merek telah mendapatkan nilai sebesar 0,919. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka dapat dinyatakan reliabel karena $0,919 >$ $0,60$.

- 4) Pada variabel *channel* telah memperoleh nilai sebesar 0,944. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka variabel *channel* reliabel karena nilai $0,944 > 0,60$.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov untuk menilai normalitas data dengan tujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika nilai hasil uji kolmogorov smirnov $> 0,050$ dapat dinyatakan data terdistribusi normal, sebaliknya apabila $< 0,050$ disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah analisis normalitas data:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.065

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan dari pengujian normalitas terletak pada tabel 4.7, peneliti menyimpulkan sebelumnya data ini bersignifikasi tidak normal yang terletak pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Setelah dilakukan uji menggunakan *Monte Carlo* mendapatkan hasil signifikansi 0,065 yang dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan normal karena $0,065 > 0,050$.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dilakukan melalui *tolerance Variance Inflation Factor* yang membantu peneliti dalam menentukan data terjadi multikolinearitas atau tidak. Apabila $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya gejala multikolinearitas antara variabel bebas. Berikut ini hasil analisis multikolinearitas dari data yang telah diolah:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Standardized Coefficients		
	Beta	Sig.	VIF
H1	-0.017	0.896	5.484
H2	0.377	0.002	4.214
H3	0.530	0.000	3.814

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan hasil multikolinearitas pada tabel 4.8, maka peneliti mendapatkan informasi sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF pada X1 (Produk) sebesar 5.484 yang berarti nilainya < 10 , maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel produk terpenuhi asumsi multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas dan hasil pada gambar 4.7 memaparkan X1 memiliki beta sebesar -0.017 yang telah mengindikasikan bahwa X1 ditolak dan tidak bersignifikan.
- 2) Nilai VIF pada X2 (Merek) sebesar 4.214 yang berarti nilainya < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa merek sudah memenuhi asumsi multikolinearitas atau tidak bergejala multikolinearitas dan hasil pengujian pada gambar 4.7 menunjukkan bahwa X2 memiliki beta sebesar 0.377 yang telah terindikasikan bahwa X2 diterima dan bersignifikan secara positif.

3) Nilai VIF pada variabel X3 (*Channel*) sebesar 3.814 yang berarti nilainya < 10, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel *channel* telah terpenuhi asumsi multikolinearitas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas dan hasil pengujian pada gambar 4.7 menunjukkan bahwa X3 memiliki beta sebesar 0.530 yang telah terindikasi bahwa X3 diterima dan signifikan secara positif.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *glejser* yang membantu peneliti mengetahui suatu model regresi memiliki residual absolut regresi. Nilai signifikansi harus lebih > daripada 0,05. Apabila sudah lebih besar tidak akan terjadi gejala heteroskedastisitas dan bersifat homogen. Berikut hasil pengolahan data heteroskedastisitas:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X1	0.743
X2	0.306
X3	0.917

Sumber: Output SPSS (2023)

Dari hasil analisis heteroskedastisitas pada tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data, karena setiap variabel menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar daripada 0,05. Variabel X1 signifikansi 0.743 > 0.05, X2 dengan signifikansi 0.306 > 0,05 dan X3 bersignifikansi 0.917 > 0.05.

4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan dalam mengukur suatu kekuatan dalam hubungan dan memprediksi berapa nilai variabel dependen ketika variabel independen sedang dimanipulasi. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda berdasarkan data:

Tabel 10. Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
(Constant)	1.988	1.522
X1	-0.006	0.043
X2	0.236	0.072
X3	0.329	0.068

Sumber: Output data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linear berganda pada tabel 4.10 diatas memperoleh model analisis regresi linear berganda yang digunakan penelitian, yaitu:

$$Y = 1.988 + (-0.006)X_1 + 0.236X_2 + 0.329X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Merek

X3 = *Channel*

Hasil regresi linear berganda diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Konstanta memperoleh nilai 1.988 berarti jika tidak mengalami perubahan nilai variabel independen yaitu X1 (Produk), X2 (Merek), X3 (*Channel*).

- 2) Koefisiensi regresi dalam variabel produk (X1) memperoleh nilai (-0,006) dan dinyatakan positif yang berarti apabila variabel produk (X1) mengalami kenaikan dalam 1 poin secara signifikan maka variabel independen yang lainnya akan tetap nilainya.
- 3) Koefisiensi regresi variabel merek (X2) memperoleh nilai 0.236 dan dinyatakan positif yang artinya apabila variabel merek (X2) telah mengalami kenaikan dalam 1 poin secara signifikan maka variabel independen yang lainnya akan sama nilainya.
- 4) Koefisiensi regresi pada variabel *channel* (X3) memperoleh nilai sebesar 0.329 dan dinyatakan positif dengan arti apabila variabel *channel* (X3) mengalami kenaikan dalam 1 poin signifikan maka variabel independen yang lainnya akan tetap nilainya.

4.4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi mengukur baik tidaknya model dan mampu menyesuaikan dengan variabel dependen dan apakah data dapat digunakan atau tidak. Apabila mendekati 1 berarti semakin fit atau kuat datanya. Nilai R^2 kecil memiliki kemampuan untuk menguraikan variabel dependen secara terbatas. Berikut ini hasil pengolahan data koefisiensi determinasi:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.846	0.716	0.706	2.378

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Hasil dari koefisiensi determinasi di tabel 4.11 memperoleh nilai R^2 0.716, hal ini menyatakan 71,6% telah mendekati satu yang berarti data ini kuat untuk digunakan. Variasi dari variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian dapat diketahui variabel independen terdiri dari produk (X1), merek (X2), dan *channel* (X3). Variabel X1, X2 dan X3 dapat dikatakan besar pengaruhnya kepada variabel Y sebesar 71,6%. Dari perhitungan dari sisanya yaitu $100\% - 71,6\% = 28,4\%$, yaitu telah dipengaruhi variabel lain berada diluar penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Parsial)

Analisis parsial dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan pada uji t (parsial), kriteria yang digunakan adalah probabilitas > 0.05 maka artinya H_0 tidak dapat ditolak dan mengindikasikan bahwa varians sama, sedangkan jika probabilitas < 0.05 , maka artinya H_0 ditolak menunjukkan perbedaan (Ghozali, 2018). Berikut adalah tabel hasil pengolahan data uji t (parsial):

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Sig	Status
H1	0.896	Ditolak
H2	0.002	Diterima
H3	0.000	Diterima

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa H1 memiliki sig. 0.896 > 0.005 pada variabel produk yang berarti hipotesis ditolak dan tidak mendukung variabel keputusan pembelian. Untuk H2 menunjukkan bahwa memiliki sig. 0.002 < 0.005 pada variabel merek yang berarti hipotesis diterima dan mendukung variabel keputusan pembelian. H3 menunjukkan bahwa sig. 0.000 < 0.005 pada variabel *channel* yang berarti hipotesis diterima dan mendukung variabel keputusan pembelian.

4.5.2. Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Uji F memiliki tujuan untuk menguji apakah secara keseluruhan variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen dan untuk mengevaluasi apakah model regresi penelitian layak digunakan. Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara simultan memberikan pengaruh pada

variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan pada uji F, kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi ≤ 0.05 atau $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilai ≥ 0.05 atau $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Sampel terdiri atas 93 responden digunakan dengan tingkat signifikansi 5% dan dengan adanya 3 variabel independen, nilai F tabel diperoleh:

Df (1) = K-1 kemudian Df (2) = N-K
 K= 3
 N= 93
 Df (1) = 3-1 = 2
 Df (2) = 93 - 3 = 90
 Jadi yang berada dalam F-tabel senilai 3,10
 Berikut adalah tabel data uji f:

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Sig	Status
H1	0.896	Ditolak
H2	0.002	Diterima
H3	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dan gambar 4.8 memperoleh nilai Sig. $0.000 < 0,005$ dengan F-hitung sebesar 74.762 yang disimpulkan model regresi linear berganda dapat digunakan pada variabel independen terdiri dari produk, merek, dan *channel* memiliki pengaruh secara simultan kepada keputusan pembelian (dependen). H_4 dapat dilihat dari nilai Sig. $0.000 < 0.005$ pada variabel produk, merek dan *channel* yang artinya hipotesis diterima dan mendukung variabel keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Dengan merujuk penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai produk, merek dan channel terhadap keputusan pembelian brand Mixue di Jabodetabek, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Mixue merupakan brand yang memiliki kekuatan pada variabel merek dan channel. Hal ini kontradiktif dengan variabel produk.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena adanya persaingan yang kuat di pasar dengan produk yang sejenis. Sedangkan untuk merek Mixue memiliki pengaruh positif signifikan dengan menciptakan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor channel juga terbukti penting, dengan kehadiran Mixue yang berada di lokasi strategis berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Untuk gabungan produk, merek dan channel secara simultan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dengan menekankan pentingnya integrasi strategis untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Limitasi dan studi lanjutan

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan yang merupakan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian. Berikut ini adalah batasan yang ditempatkan pada penelitian:

- 1) Dalam penelitian dari ketiga variabel yang memiliki hubungan positif signifikan dan diterima hanya merek dan channel, sedangkan produk bernilai negatif.
- 2) Dalam penelitian ini, tidak memiliki faktor penengah atau mediasi antara variabel x dengan variabel y.

Ucapan terima kasih

Dalam penelitian ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Arie Yurianto dan Venny Veronica selalu orang tua peneliti yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan yang luar biasa di setiap langkah hidup peneliti yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup dengan harapan dapat menjadi anak kebanggaan mereka.
- 2) Ibu Nur Amalya Yusrin, B.Mgt., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan serta memberikan arahan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
- 3) Bapak Andreas Kiky, S.E., M.Sc. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis sekaligus ketua sidang yang telah membantu peneliti dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di fakultas Manajemen Bisnis Universitas Pradita.
- 4) Ibu Mei Lisa Alvita, S.E., M.M. selaku dosen penguji skripsi yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi.
- 5) Para teman dan kekasih peneliti yang memberi motivasi dan semangat kepada peneliti saat pengerjaan skripsi.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Peneliti berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Referensi

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion. *Jurnal Economina*, 753.
- Aida, N. R., & Nugroho, R. S. (2023, 02 12). Mixue Dapat Fatwa Halal MUI, Ini Pertimbangannya. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2023/02/17/123000465/mixue-dapat-fatwa-halal-mui-ini-pertimbangannya?page=all>
- Amalia. (2020). Indikator Produk Menurut Kotler Keller 2016. *stei.ac.id*, 16-17.
- Amalia, P. (2020). Indikator Produk Menurut Kotler Keller 2016. *stei.ac.id*, 10.
- Amelia. (2021). Metode Penelitian Uji Heteroskedastisitas. 30.
- Annur, C. M. (2022, 12 29). Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger King Kalah. Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor . *Jurnal Parameter*, 41.
- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Anggraini, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., Permata, T. N. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. 238-239.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata . *Jurnal Administrasi Bisnis* , 36.
- Dewi, I. R., Amroni, Purnamasari, D. L., Viora, S., & Julianti, F. (2023). Customer Relationship Marketing sebagai Mediasi Penetapan Harga, Kemasan Unik, dan Desain Tata Letak Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mixue Indonesia . *Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang* , 71.
- Fairus, E. N., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Kompetensi Sdm Dalam Meningkatkan Kinerja Franchise Mixue Di Kecamatan Klari . *Jurnal Economina* , 1270.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, A. (2020). *Marketing Mix*. 13.
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)* , 162.
- Hasibuan, N., & Yurmaini, E. (2023). Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 139.

- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A., Budiyati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Seminar Nasional dan Call Paper*, 2.
- Koroh, T. R., & Ly, P. (2020). Pengaruh Model Pembelajaran Problem Based Learning dalam Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 128.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. U.S.A: Pearson.
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga . *Jurnal Among Makarti*, 2.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Mustajab, R. (2023, 02 23). Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022. Diambil kembali dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022>
- Muzhiroh. (2020). Rumus Roscoe . *Metoda Penelitian*, 34.
- Naskhila, A. S., & Suriatmaja, T. T. (2023). Perlindungan Konsumen terhadap Produk Halal dalam Memenuhi Kenyamanan dan Keselamatan Dihubungkan dengan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) . *Bandung Conference Series: Law Studies*, 265.
- Paujiah, S. ., Ahmad, A. ., & Wulan, M. N. . (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood . *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret . *Jurnal Sains Manajemen*, 3.
- Putra, I. P., Mardika, A. P., & Dewi, I. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Belanja Di Mixue Daerah Tabanan. *Jurnal Jis Siwirabuda (Jurnal Ilmiah Sains Sosial Kwirausahaan dan Kebudayaan)*, 68.
- Putri, I. R., Priana, W., & Wahed, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Teh Indonesia Ke Malaysia. *Jurnal Syntax Admiration*, 1076.
- Rahellea, S. L., & Rianto, M. R. . (2023). Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako . *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 63–73. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1782>
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2021). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia. 1-2.
- Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah. (2015). Pengukuran Validitas.
- Rohmah, A., Setiyono, & Dewi, R. L. (2019). Analisis Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. *Ebbank*, 4.
- Romer. (2020). Metode Penelitian Uji Regresi Linear Berganda. 21-22.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue . *Journal on Education*, 1.
- Sania, K., Alhifni, A., & Ulum, M. (2020). Consumer Behavior Dalam Memilih Produk Kosmetik Halal. *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, 28.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., & Sangadji.S.S. (2021). Retrieved from *Manajemen Pemasaran*. Google Books: <https://books.google.co.id/books?id=t9ExEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=manajemen%20pemasaran&lr&pg=PA1#v=onepage>.
- Sawitri, D. R. (2020). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul.
- Sendouw, S. N., & Soepeno, D. (2018). Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado . *Jurnal EMBA*, 1089.

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*.
- Setyani, T. P., & Gunadi, i. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* , 93.
- Silalah, F., & Chaniago, H. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung . *International Journal Administration, Business and Organization*.
- Siregar, I. N., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 83-87
- Suciarto, S., Widyanto, M., & Untari, R. (2018). Pengaruh Customer Based Brand Equity(CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah. *JEMAP : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan* .
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV.Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2018). *Teknik dan Jenis Sampling*.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang . *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 8.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). Perilaku Konsumen. *Jwa Tengah: Eureka Media Aksara*, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 .
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). Perilaku Konsumen. *Jawa Tengah: CV Eureka Media Aksara*.
- Suryaningtyas, A. P., Bassalamah, M. R., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang) . *e – Jurnal Riset Manajemen*, 1.
- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen . *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 289.
- Syaichoni, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Consumer Behavior. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* , 87.
- Utami, I. T. (2023). Analisis Hubungan Responveness, Responsibility dan Accountability Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat . *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin* , 7.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 89.
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia) . 55.
- Wijaya, F., Andy, Vincent, Steven, & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung* , 983.