

Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Mixue Di Kota Medan

Wita Gusti Purnama Hutasoit¹⁾, Charles M. Sianturi²⁾, Natalia E. Sihombing³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen
Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Email Korespondensi: wita.hutasoit@student.uhn.ac.id

Email: charlesm.sianturi@gmail.com

Email: nataliasihombing5012@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to measure the effect of price, location and brand image on purchasing decisions for Mixue products in Medan city. This study uses quantitative methods with nonprobability sampling techniques and purposive sampling approaches with a sample size of 100 respondents, the data collection technique was carried out by distributing questionnaires to Mixue consumers with purchases in the last 12 months. the data was analyzed using multiple regression analysis which begins with validity, reliability, classical assumptions, coefficient of determination, F test and t test conducted using SPSS Statistics version 25. Based on the partial t test and simultaneous F test, it shows that the three independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mixue products. Based on the coefficient of determination R², it is known that the three independent variables explain 0.618%, the variability of Mixue product purchase data and the rest is explained by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Price, Location, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kota medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dan pendekatan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusi kuesioner kepada konsumen Mixue dengan pembelian 12 bulan terakhir. data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F dan uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistik versi 25. Berdasarkan uji t secara parsial dan uji F secara simultan menunjukkan bahwa tiga variabel independent berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Berdasarkan koefisien Determinasi R² diketahui bahwa tiga variabel independent menjelaskan sebesar 0.618%, variabilitas data pembelian produk Mixue dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

Kata Kunci: *Harga, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mixue merupakan perusahaan ice cream asal China yang telah berdiri dari tahun 1997, Mixue telah memiliki sekitar 22.276 gerai di seluruh dunia yang tersebar di dalam dan di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia bahkan Indonesia. Di Indonesia Mixue Ice Cream & Tea sendiri sudah masuk sejak tahun 2020 dan sudah mulai memasuki wilayah kota Medan pada tahun 2022 dan pertama kali telah membuka gerai di Mixue Cemara Asri, Komplek Cemara Asri Deli serdang.

Berdasarkan data dari Medan Tribun News pada hari minggu 15 Januari 2024 saat ini gerai Mixue di kota Medan ada 17 gerai diantaranya di Jalan Sumatera, Marelan, Setia Gaperta, Ayahanda, Karya Wisata, Marindal, Krakatau, Iskandar Muda, Jamin Ginting Medan, Kapten Muslim, Tembung, Brigjen Katamso, Multatuli, Denai, Plaza Medan Fair, Asia Megamas, dan Deli Serdang. Berdasarkan data Pandaily pada tahun 2024, jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret

mencapai 300 toko. Dengan jumlah gerai tersebut, Mixue dilaporkan meraih pendapatan operasional mencapai CNY25.410.800 atau Rp57,2 miliar dengan laba bersih mencapai CNY2.235.500 atau sekitar Rp5,04 miliar.

Menurut sebuah penelitian dari Momentum Works Tahun 2024. Mixue kini menjadi perusahaan makanan dan minuman dengan lokasi waralaba terbanyak kelima di seluruh dunia, Mixue memiliki lebih banyak lokasi dari pada gabungan Burger King dan Domino's Pizza. Pada tahun 2024, kedua jaringan makanan dan minuman asal Amerika ini masing-masing memiliki 17.800 dan 17.000 lokasi. Penjualan yang dilakukan oleh Mixue tidak lepas dari peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di gerai tersebut.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti Harga, Lokasi, dan Citra Merek.

Namun hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis, bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Maka dalam hal ini fenomena yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Mixue di kota Medan. Penelitian ini dilatar belakangi karena antusiasme pembeli yang terus meningkat, peneliti melihat mixue memiliki cabang di berbagai wilayah di kota medan, harga produk mixue yang murah dan lokasi yang strategis dan mudah dijumpai serta memiliki citra merek yang positif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Mixue di kota Medan?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Mixue di Kota Medan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Mixue di kota Medan?
4. Apakah harga, lokasi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Mixue di kota medan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Mixue di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk merek Mixue di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue di kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Mixue di kota Medan.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Harga

Menurut Firmansyah (2018:180), Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan

penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar.

Adapun tujuan dari pada penetapan harga Menurut Tjiptono Fandy (2016:220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga yaitu

1. **Survival**
Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup (survival) perusahaan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.
2. **Laba**
Tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
3. **Return On Investment (ROI)**
Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.
4. **Pangsa Pasar**
Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk Perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.
5. **Aliran Kas**
Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Penetapan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat

bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya Keputusan mengenai lokasi bagi usaha. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Strategi Penetapan Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi menurut Hendra Fure (2013: 276), yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2018:87), Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2016:601), citra merek adalah seberapa mudah asosiasi dan respons yang ada dapat diingat kembali dan melekat di benak konsumen

Fungsi Citra Merek

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)
Berkaitan dengan *fungsi market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua.
2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)
Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

B. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, lokasi dan citra merek, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2021; 14) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive,

3. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibidang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177), Menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif, statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen baik pria maupun wanita yang membeli produk merek Mixue di kota Medan dengan rentang usia 17 – 40 tahun agar

dapat berpikir secara matang dalam mengisi kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat valid.

D. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah membeli produk Mixue di kota Medan sehingga responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik dan harapan peneliti. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pria dan Wanita
- b. Rentang usia antara 17 sampai 40 tahun maka jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Responden dipilih sesuai dengan kriteria penelitian yaitu jenis kelamin pria / wanita dengan rentang usia 17 sampai 40 tahun.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas Harga (X₁)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,667	0,1966	Valid
X1.2	0,654	0,1966	Valid
X1.3	0,621	0,1966	Valid
X1.4	0,558	0,1966	Valid
X1.5	0,661	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 5 pernyataan untuk variabel Harga (X₁) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai r hitung > r tabel signifikasi < 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 5 butir pernyataan pada variabel Harga (X₁) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Lokasi (X₂)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,760	0,1966	Valid
X2.2	0,658	0,1966	Valid
X2.3	0,526	0,1966	Valid
X2.4	0,770	0,1966	Valid
X2.5	0,725	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 5 pernyataan untuk variabel Lokasi (X₂) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai r hitung > r tabel signifikasi < 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 5 butir pernyataan pada variabel Lokasi (X₂) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 3 Uji Validitas Citra Merek (X₃)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,583	0,1966	Valid
X3.2	0,785	0,1966	Valid
X3.3	0,700	0,1966	Valid
X3.4	0,688	0,1966	Valid
X3.5	0,640	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa 5 pernyataan untuk variabel Citra Merek (X₃) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai r hitung > r tabel signifikasi < 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 5 butir pernyataan pada variabel Citra Merek (X₃) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4 Uji Validitas Uji Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,684	0,1966	Valid
Y.2	0,662	0,1966	Valid
Y.3	0,652	0,1966	Valid
Y.4	0,767	0,1966	Valid
Y.5	0,698	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa presentase kelayakan kuesioner untuk item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 100%. Nilai tersebut diperoleh dari total kuesioner sebanyak 5 pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung besar dari nilai r tabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari 5 item pernyataan variabel Harga (X₁) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,704. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan untuk variabel X₁ adalah reliabel karena nilai Cronbach's alpha 0,704 > 0.70.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Lokasi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari 5 item pernyataan variabel

Lokasi (X2) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,730 Hasil ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan untuk variabel X2 adalah reliabel karena nilai Cronbach's alpha $0,730 > 0.70$.

Tabel 7 Uji Reliabilitas Citra Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	5

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari 5 item pernyataan variabel Citra Merek (X3) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,763. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan untuk variabel X3 adalah reliabel karena nilai Cronbach's alpha $0,763 > 0.70$.

Tabel 8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari 5 item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,812. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan untuk variabel Y adalah reliabel karena nilai Cronbach's alpha $0,812 > 0.70$.

Tabel 9 Uji Normalitas-Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35795733
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.055
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

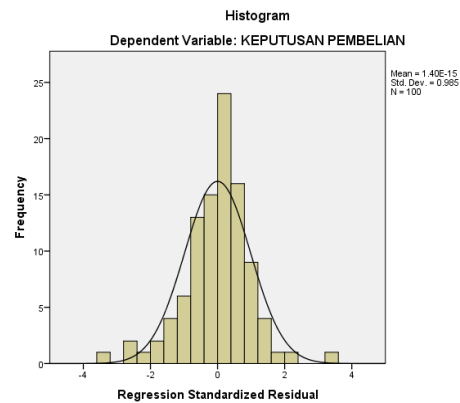
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel rekapitulasi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan citra merek memiliki nilai 0,200 dimana nilai Asymp. Sig.(2-tailed) melebihi nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data variable mengikuti distribusi normal.

Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas
Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Gambar 1 tampak data yang telah dilakukan pengujian berada pada posisi tengah dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan dan membentuk lonceng pada sumbu X dilingkungan antara negatif empat (-4) dan positif empat (4). Hasil ini mengartikan bahwa data pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

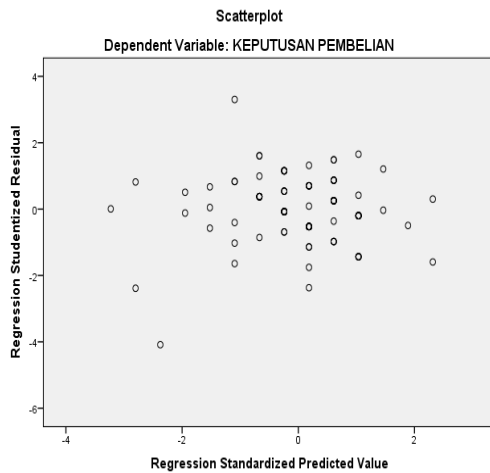
Tabel 10 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.(Constant)	1.560	1.420		.995	.144		
HARGA	.441	.088	.438	1.605	.112	.814	2.229
LOKASI	.186	.049	.140	1.757	.082	.979	2.022
CITRA MEREK	.612	.095	.567	6.437	.000	.803	2.245

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 dan nilai variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 untuk masing-masing variabel, seperti terlihat pada tabel 4.13 di atas. Nilai toleransi terhadap harga sebesar 0,814, lokasi sebesar 0,979, dan citra merek sebesar 0,803, sedangkan nilai VIF terhadap harga sebesar 2,229, lokasi sebesar 2,022, dan citra merek sebesar 2,245. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka model persamaan regresi tidak menunjukkan permasalahan multikolonieritas. Oleh karena itu, model regresi dapat diterapkan pada penelitian ini.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Pada Gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dengan jelas baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga hasil ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.560	1.420		995	.14
	HARGA	.441	.088	.438	1.605	.12
	LOKASI	.186	.049	.140	1.757	.08
	CITRA MEREK	.612	.095	.567	6.437	.00

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan data dari hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1.560, nilai beta variabel label halal sebesar 0,186, nilai beta variabel harga sebesar 0,038 dan nilai beta variabel citra merek sebesar 0,612. Sehingga dapat membentuk persamaan regresi seperti berikut:

Model persamaan analisis regresi berganda **(Y) = (1.560) + 0,441 X1 + 0,186 X2 + 0,612 X3**

Dari persamaan regresi yang telah terbentuk seperti diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1.560 yang memiliki arti apabila variabel harga, lokasi dan citra merek dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 1.560.
2. Koefisien X1 variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0, 441 yang

memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel harga maka keputusan pembelian akan naik sebesar 44,1%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel harga maka keputusan pembelian akan turun sebesar 44,1%.

3. Koefisien X2 variabel lokasi menunjukkan nilai sebesar 0,186 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel lokasi maka keputusan pembelian akan naik sebesar 18,6%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel harga maka keputusan pembelian akan turun sebesar 18,6%.

4. Koefisien X3 variabel citra merek menunjukkan nilai sebesar 0,612 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel citra merek maka keputusan pembelian akan naik sebesar 61,2%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel citra merek maka keputusan pembelian akan turun sebesar 61,2%.

Tabel 12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) (X1) Harga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.192	1.381		4.482	.000		
	HARGA	.733	.070	.726	10.461	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Variabel harga (X1) memperoleh t hitung 10,461 > t tabel 1,984467 dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H₁ diterima.

Tabel 13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) (X2) Lokasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.944	1.834		4.486	.000		
	LOKASI	.741	.086	.732	7.812	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Lokasi

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Variabel lokasi (X2) memperoleh t hitung 7.812 > t tabel 1,984467 dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H2 diterima.

Tabel 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) (X3) Citra Merek

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.411	1.850		1.303	.196		
CITRA MEREK	.870	.088	.705	9.839	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Variabel citra merek (X3) memperoleh t hitung 9,839 > t tabel 1,984467 dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H3 diterima.

Tabel 15 Hasil Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,718	3	114,239	51,701	.000 ^b
	Residual	212,122	96	2,210		
	Total	554,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, LOKASI, HARGA

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.000 atau < 0,05 dengan nilai F hitung 51,701 > F tabel 2.46, yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2) dan citra merek (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 16 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.606	1.486

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2024/2025)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 yang mempunyai arti bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independent yaitu harga, lokasi dan citra merek sebesar 61,8%. Sedangkan untuk

sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung harga terhadap keputusan pembelian adalah 10.461 > t-tabel 1,984467 serta taraf signifikansi 0,000<0,05. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Nia & dkk (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan rendah maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya apabila perusahaan menawarkan harga tinggi maka keputusan pembelian akan menurun. Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu dalam menetapkan strategi harga maka perusahaan perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 7.812 > t-tabel 1,984467 serta taraf signifikansi 0,000<0,05. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria yalinta Ena & dkk (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan terjangkau akan mempermudah konsumen dalam mendatangi tempat dimana ia bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Pada penelitian ini lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue. Sehingga apabila lokasi usaha semakin terjangkau dan strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Mixue. Begitu juga sebaliknya, dengan kata lain bahwa apabila lokasi sulit dijangkau dan tempat parkir yang tidak memadai maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di Mixue medan karena dinilai kurang nyaman saat membeli.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung citra merek terhadap keputusan pembelian adalah $9.839 > t\text{-tabel } 1,984467$ serta taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jannah (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya kurang bagus citra merek akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Dalam keputusan pembelian, citra merek dapat memberikan dampak atau pengaruhnya bagi konsumen yang akan melakukan suatu pembelian terhadap produk. Citra merek yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap produk tersebut begitupun juga sebaliknya, suatu produk yang tidak memiliki citra merek yang baik akan lebih sulit diterima oleh konsumen. Konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan pembelannya dengan produk yang mempunyai citra merek yang baik. Selain itu, citra merek yang baik akan menjadi keunggulan tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue di kota Medan, diperoleh kesimpulan yaitu; variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X1) memperoleh t hitung $> t$ tabel. Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek mixue di Kota medan. Hal ini dibuktikan dengan variabel lokasi (X2) memperoleh t hitung $> t$ tabel Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek mixue di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan variabel citra merek (X3) memperoleh t hitung $> t$ tabel. Berdasarkan pertimbangan hasil analisis, penulis akan memberikan saran untuk penelitian berikutnya Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dari variabel harga yang diberikan oleh Mixue sudah sesuai dengan apa yang diharapkan

konsumen. Dalam hal ini mayoritas responden menjawab setuju terhadap variabel harga. Tentunya hal ini sangat baik dan patut dipertahankan oleh perusahaan, sehingga dapat menciptakan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini akan berguna untuk penelitian selanjutnya. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan mengenai faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfa Rifzqi, S., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 58–66. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v2i2.816>
- Anggreni, N., Lubis, M. T. A., & ... (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue Di Kota Medan. ... *Konferensi Nasional Social ...*, 4, 268–278. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/Article/View/1259%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/Article/Download/1259/667>
- A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi, (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Buchari, Alma, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, CV Alfabeta.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue. *The Hok. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 323–335. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1589>
- Fure, Hendra, (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional* Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Siagian N., (2023). *Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan*. *Jurnal*

- Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.
- Siagian N., (2023). Online Lending Business and Its Criminal Aspect of Collectibility. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian N., (2023). Pengaruh Pupuk Subsidi dan Produksi Hasil Panen terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara, *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2743-2748.
- Siagian N., (2023). The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939-944.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa Penerapan dan Penelitian*, Andi Publisher.