

## **Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue**

Melan Rosmayanti

Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat  
1910631020121@student.unsika.ac.id

### **Abstract**

This study aims to determine and analyze the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions on Mixue. The population in this study were all mixue consumers. The sample in the study were 154 respondents obtained from distributing questionnaires by researchers. The method used in this research is a quantitative method. The instruments in this study were tested using validity and reliability tests which were complemented by the classic assumption test consisting of multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and autocorrelation tests. The data analysis technique uses multiple linear regression correlation coefficients consisting of the T test, F test, and the coefficient of determination test. Brand Image ( $X_1$ ), Brand Awareness ( $X_2$ ), and Purchase Decision ( $Y$ ). The results of the multiple regression correlation coefficient yield the equation  $Y = -4.181 + 0.593 (X_1) + 0.794 (X_2) + e$ . The partial test results show that the brand image variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, and the brand awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results show that there is a positive and significant influence between brand image and brand awareness on Mixue consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Mixue.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Mixue. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Mixue. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 154 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi regresi linear berganda yang terdiri dari uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil koefisien korelasi regresi berganda menghasilkan persamaan  $Y = -4,181 + 0,593 (X_1) + 0,794 (X_2) + e$ . Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Campuran.

Copyright (c) 2023 Melan Rosmayanti

Corresponding author: Melan Rosmayanti

Email Address: 1910631020121@student.unsika.ac.id (Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat)

Received 1 February 2023, Accepted 6 February 2023, Published 8 February 2023

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kuliner pada saat ini memiliki suatu peluang untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, didukung dengan perubahan pola hidup manusia yang menyebabkan kebutuhan manusia ikut berubah terutama dalam kebutuhan makan dan minum.

Es krim adalah salah satu kuliner yang memiliki beragam rasa dan banyak digemari oleh banyak kalangan di seluruh penjuru dunia. Tekstur yang lembut dan rasanya yang manis menjadikan es krim

dibuat sebagai hidangan penutup. Dalam dunia bisnis, es krim merupakan salah satu ide bisnis dengan persaingan yang ketat. Semakin banyak perusahaan di dunia yang bersaing dalam penjualan es krim.

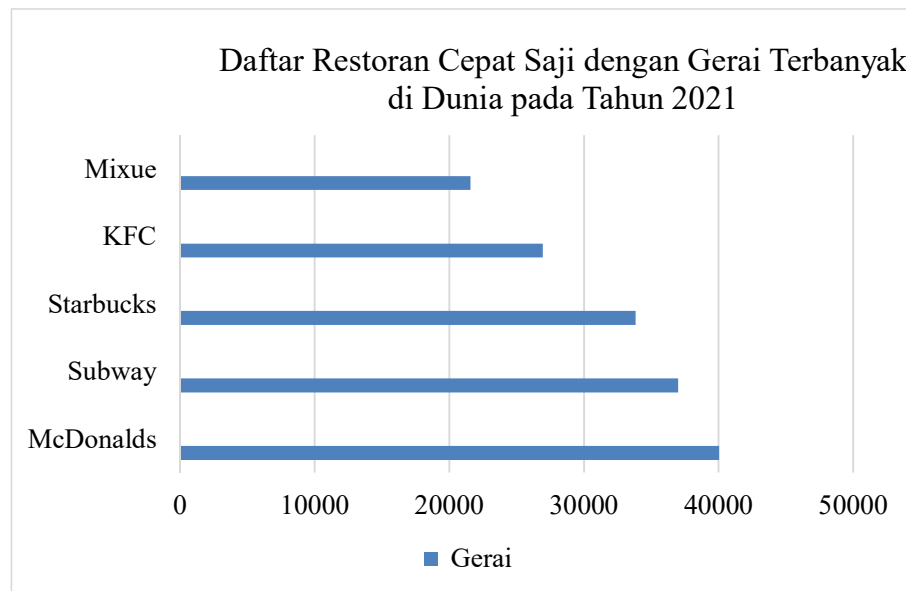
Persaingan dalam dunia bisnis bukanlah sesuatu hal yang menakutkan. Namun untuk bertahan dari persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya-upaya agar bisa memimpin pasar. Oleh sebab itu, sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat oleh setiap perusahaan. Salah satu dari banyak strategi pemasaran adalah pemberian brand atau merek. Merek adalah identitas dari suatu perusahaan yang menjadi pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing melalui kombinasi dari logo, simbol, nama, lambang dan unsur lain.

Pemilihan nama untuk sebuah merek umumnya menggunakan nama yang unik, singkat, mudah diucapkan, dan mudah didengar sehingga brand lebih mudah diingat oleh konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek disebut dengan *Brand Awareness*. Umumnya konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk dari merek yang dikenal sehingga meningkatkan *brand awareness* penting bagi perusahaan agar merek dikenal lebih banyak kalangan.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Oleh karena itu, pemberian merek saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu mengembangkan merek dengan memberikan kesan positif kepada konsumen. Citra yang baik akan memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, bahkan dapat membentuk loyalitas pelanggan sehingga bisnis perusahaan semakin besar dan berkembang. Pandangan konsumen terhadap suatu merek itulah yang disebut dengan *Brand Image*.

Belakangan ini Indonesia digemparkan oleh brand Mixue Ice Cream and Tea. Mixue merupakan salah satu perusahaan franchise yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Merek es krim asal China ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai diseluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang cinta dengan makanan manis dan ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan dibanding pesaingnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Momentum Works, Mixue menempati posisi ke lima gerai terbanyak pada restoran cepat saji tahun 2021 yaitu sebanyak 21.582 gerai. Posisi pertama ditempati oleh Mc Donalds dengan gerai sebanyak 40.030. Kemudian diikuti oleh Subway dengan gerai sebanyak 37.000. Posisi ke tiga ditempati oleh Starbucks dengan jumlah gerai 33.833 dan yang ke empat ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934.



Gambar 1. Daftar Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia pada Tahun 2021

Sumber data : dataindonesia.id

Selain memiliki banyak gerai, Mixue juga memiliki banyak varian rasa mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, hingga milk tea dengan harga dimulai dari RP. 8000. Tidak jarang para konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli produk es krim dan teh Mixue. Ini mengakibatkan banyak orang akan merekomendasikan produk mixue sebagai hidangan es krim dan minuman terbaik untuk disantap setiap hari sehingga terjadinya lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue. Hal tersebut menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Brand Mixue.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara signifikan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue. Berdasarkan apa yang sudah diamati, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue**”.

### ***Manajemen Pemasaran***

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating) dan pengawasan sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala aktivitas yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen dengan harapan produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Swastha, Basu, 2014).

### **Merk**

Merek dalam aspek pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Sebuah bisnis tidak akan dapat berkembang tanpa memiliki sebuah merek. Dalam pemasaran merek merupakan salah satu kunci agar dapat diterima secara mudah oleh pelanggan.

Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa "Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing".

### **Brand Image**

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam membentuk sebuah merek produk.

Shimp (2010) berpendapat bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Daulay & Putri, 2018). Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Pengambilan keputusan oleh konsumen selalu melibatkan persepsi untuk itu perusahaan harus mampu membentuk merek yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan. Pada dasarnya pelanggan memandang *brand image* dan *brand awareness* sebagai salah satu bagian terpenting dari sebuah produk, maka semakin baik dan positif suatu merek akan semakin besar dampak pada keputusan pembelian konsumen dan berakibatkan terjadinya pembelian secara berulang-ulang oleh konsumen.

**METODE**

Data dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa kumpulan angka-angka lalu dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistika untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Mixue.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Mixue yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok digunakan sebagai sumber data (Sugiyono : 2009).

Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen Mixue secara online dan jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert lima gradasi. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan purposive random sampling dan didapat sebanyak 154 responden konsumen Mixue pada penyebaran kuesioner secara online. Untuk menguji hipotesis penelitian data diolah dengan menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.

**HASIL DAN DISKUSI**

*Uji Validitas*

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel		R hitung	Tanda	R tabel	Ket
1	Brand Image (X1)	P.1	0,550	>	0,1330	Valid
		P.2	0,787	>	0,1330	Valid
		P.3	0,770	>	0,1330	Valid
		P.4	0,764	>	0,1330	Valid
		P.5	0,682	>	0,1330	Valid
		P.6	0,824	>	0,1330	Valid
		P.7	0,730	>	0,1330	Valid
2	Brand Awareness (X2)	P.1	0,441	>	0,1330	Valid
		P.2	0,624	>	0,1330	Valid
		P.3	0,575	>	0,1330	Valid
		P.4	0,656	>	0,1330	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	P.1	0,284	>	0,1330	Valid
		P.2	0,532	>	0,1330	Valid
		P.3	0,590	>	0,1330	Valid
		P.4	0,678	>	0,1330	Valid
		P.5	0,553	>	0,1330	Valid
		P.6	0,676	>	0,1330	Valid
		P.7	0,629	>	0,1330	Valid
		P.8	0,769	>	0,1330	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1 pertanyaan dari setiap variabel menghasilkan koefisien korelasi  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$  ( $> 0,1330$ ). Maka instrumen penelitian untuk setiap pertanyaan pada semua variabel penelitian dinilai sah atau valid.

### Uji Reliabilitas

*Alpha Cronboach* adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Nilai reliabilitas minimum *alpha cronboach* yang dapat diterima dalam penelitian adalah sebesar 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronboach</i>	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	0,850	Reliable
Brand Awareness ( $X_2$ )	0,728	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	Reliable

Sumber data : data diolah oleh penulis 2023

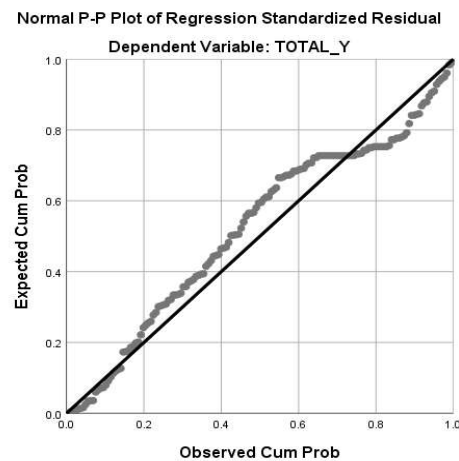
Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap variabel adalah lebih besar dari 0,60 yang artinya dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari semua variabel teruji reliabilitas dan dinyatakan reliable.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk menguji data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan baik apabila berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kurva *probability plot* dan grafik histogram.

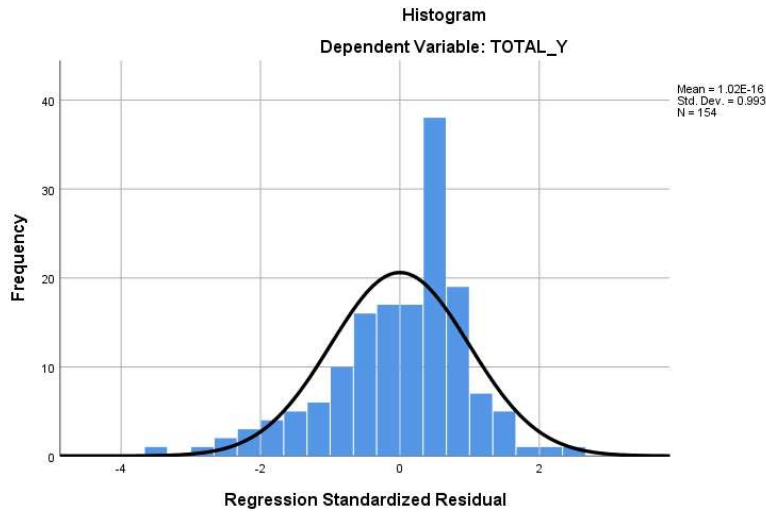
Pada kurva *probability plot*, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik menyebar dan berhimpit mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pada grafik histogram, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan gambar kurva normal *probabiloty plot* dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik mengikuti arah garis diagonal, maka berarti data tersebut berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram diatas, kurva menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng, yang artinya data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi adalah dilihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 artinya model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikoloniearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,345	2,899
X2	0,345	2,899

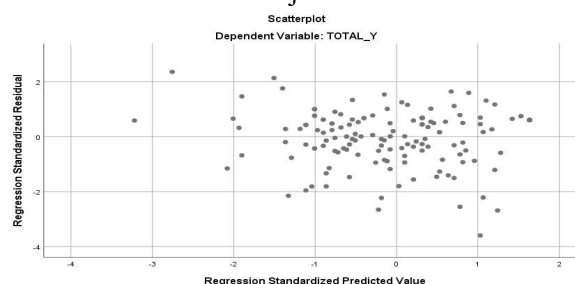
Sumber data : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 3 telah diketahui bahwa nilai tolerance adalah sebesar 0,345 > 0,10 dan nilai VIF adalah 2,899 < 10 yang berarti tidak ada multikolinearitas.

**Uji Heterokedasiditas**

Gambar scatterplot digunakan dalam pengujian untuk mengetahui ada atau tidak heterokedasiditas pada model regresi.

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedasiditas



Pada gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu garis atau pola tertentu yang artinya tidak terjadinya heterokedasiditas.

### Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda dengan maksud untuk mengetahui pengaruh pengaruh dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-4.181	1.722		-2.428	.016
	TOTAL_X1	.593	.106	.468	5.615	.000
	TOTAL_X2	.794	.178	.372	4.465	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -4,181 + 0,593 (X_1) + 0,794 (X_2) + e$$

Interpretasi persamaan regresi linear tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai (a) sebesar -4,181 artinya jika *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) sama dengan nol (0) maka nilai keputusan pembelian (Y) yaitu -4,181.
2. Nilai  $b_1$  (koefisien regresi *brand image*  $X_1$ ) sebesar 0,593 artinya setiap satu (1) unit nilai  $X_1$  akan menambah nilai Y sebesar 0,593
3. Nilai  $b_2$  (koefisien regresi *brand awareness*  $X_2$ ) sebesar 0,794 artinya setiap satu (1) unit nilai  $X_2$  akan menambah nilai Y sebesar 0,794.

### Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel dependen secara simultan mampu menjelaskan variabel independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik variable- variable dependen dalam menjelaskan variable independen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.634	4.200

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan yang dilihat pada tabel 5 besarnya nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,634 yang artinya bahwa sebesar 63,4% variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneletian ini.



**Uji T (Parsial)**

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial antara variabel-variabel independen (*brand image* dan *brand awareness*) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.181	1.722		-2.428	.016
	TOTAL_X1	.593	.106	.468	5.615	.000
	TOTAL_X2	.794	.178	.372	4.465	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Berdasarkan tabel 6 dapat ditarik kesimpulan pengaruh dari *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah 5,615 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,975. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan nilai signifikan pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya H1 diterima berarti variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hipotesis kedua (H2) bahwa variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) adalah 4,465 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,975. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan nilai signifikan pada variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya H1 diterima berarti variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji F (Simultan)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen (*brand image* dan *brand awareness*) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4705.256	2	2352.628	133.394	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2663.140	151	17.637		
	Total	7368.396	153			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Berdasarkan tabel 7 pada uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $133,394 > 3,05$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima yang artinya variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka diperoleh hasil pembahasan sebagai berikut :

### ***Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian***

Membangun *brand image* yang baik sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Kepopuleran merek dan kemampuan perusahaan dalam melayani serta memenuhi kebutuhan pelanggan sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra buruk. *Brand Image* seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan uji analisis penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan *Brand Image* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khalida Zia (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian***

*Brand awareness* adalah bentuk kesadaran seseorang terhadap suatu brand yaitu bagaimana suatu brand melekat dalam ingatan masyarakat, tergambar dalam benak masyarakat, sehingga masyarakat mampu mengidentifikasi suatu merek tersebut dengan melihat nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan diberbagai situasi.

Berdasarkan uji analisis penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan *Brand Awareness* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga H2 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue” pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji asumsi klasik diperoleh hasil nilai tolerance sebesar  $0,345 > 0,10$  dan nilai VIF adalah  $2,899 < 10$  yang berarti tidak ada multikolinearitas pada model regresi, pada gambar scatterplot titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu garis atau pola tertentu yang artinya tidak terjadinya heterokedasiditas.

Pada pengujian regresi linear berganda diperoleh hasil rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y = -4,181 + 0,593 (X_1) + 0,794 (X_2) + e$$

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) adalah 0,634 yang artinya bahwa sebesar 63,4% variabel brand image ( $X_1$ ) dan brand awareness ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji T diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand image* ( $X_1$ ) adalah 5,615 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,975. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan hasil uji T pada variabel brand awareness menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) adalah 4,465 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,975. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yang artinya variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $133,394 > 3,05$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima yang artinya variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Adrian junio. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Ter." *AGORA Jurnal Bisnis* 5, no: 3: 3–4.
- Alfian B.(2012: 26). 2021. "Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek." : 9–32. [http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf).
- Anggini, Eri Tri, and dkk. 2023. "Mengenal Sosok Pemilik Mixue, Brand Minuman Viral Saat Ini." *www.blog.amartha.com*: 1.
- Astuti, Ni Luh Gde Sari Dewi, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, and Retno Juwita Sari. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 4: 897.
- Daulay, Raihanah, and Rizki Eka Putri. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan." *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*: 1–6.
- Dhebbly Cendekia Atsaaro Hakim. 2019. "Perbandingan Promosi, Persepsi Harga Dan Citra Merek Antara Produk Kosmetik Lipstik Wardah Dan Kosmetik Lipstik Pixy Pada Konsumen Wardah Dan Pixy Di Surabaya."
- Herdana, Auditya. 2015. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3(1): 1–18.
- Maiti, and Bidingger. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Jaanji Jiwa Di Jl. Basuki Rhat Surabaya." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Moh. Afaf El Kurniawan. 2023. "Sejarah Mixue, Gerai Es Krim Yang Sedang Laris Manis Di Banyak

- Kota Indonesia.” *www.narasi.tv*: 1.
- Mustajab, Ridhwan. 2023. “Data Restoran Cepat Saji Dengan Gerai Terbanyak 2021, Ada Mixue.” *www.dataindonesia.id*: 1.
- Petra, Universitas Kristen. 2010. “Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian.” : 8–22.
- Sari, Aditya Julita, IBN Udayana, and Agus Dwi Cahya. 2021. 4 Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Shanty Junita. 2015. “Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series.” *Ekp* 13(3): 1576–80.
- Sutisna, Icam. 2020. “Statistika Penelitian: Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif.” *Universitas Negeri Gorontalo* 1(1): 1–15. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/4610/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf>.
- Swastha, Basu, Irawan. 2014. “Manajemen Pemasaran Modern.” *Liberty, Yogyakarta*.