

Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue

Khoirun Nisa⁽¹⁾, Jamaludin Khalid⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Asa Indonesia University

e-mail: knisa0297@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Agustus 2024

Accepted:

23 September 2024

Available online:

18 Desember 2024

Keywords:

Lokasi ; Persepsi Harga ; Citra Merek ; Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of this study is to explore how location, price perception, and brand image influence consumers' decisions to buy Mixue products. It was conducted among Mixue product purchasers in March-April 2024 using a quantitative approach. Primary data was collected through a questionnaire using a accidental sampling, involving a total of 100 respondents. The data were subsequently analyzed using the method of analysis with a multiple linear regression model approach. The results suggest that consumers' perceptions of price and brand image affect their purchase decisions individually, whereas location does not. Overall, the study implies that all three factors collectively impact consumers' purchasing choices.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana lokasi, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue. Penelitian ini dilakukan pada pembeli produk Mixue selama bulan Maret-April 2024 dengan menggunakan metode kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan *accidental sampling*, melibatkan total 100 responden. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode analisis dengan pendekatan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen Mixue.

Pendahuluan

Bisnis es krim baru-baru ini muncul di banyak tempat di Indonesia. Salah satunya adalah Mixue. Mixue merupakan suatu perusahaan waralaba asal China yang bergerak di lini bisnis es krim dan minuman manis dengan berbagai rasa. Merek es krim ini paling sering menjadi pembahasan di masyarakat. Gerai es krim Mixue dapat ditemukan di banyak daerah di seluruh Indonesia. Akibatnya, popularitas merek ini es krim ini sudah tidak diragukan lagi dan persepsi harganya yang terjangkau membuat masyarakat sekitar tertarik untuk menjadi pembeli.

Sebagai contoh konkret dari fenomena ini, Mixue menjadi salah satu merek es krim yang sangat populer di Indonesia. Kesuksesan Mixue tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Armstrong (2012) mengaktakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli melakukan pemilihan dan evaluasi kepada produk yang dijual oleh penjual. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan pembelian yang cocok dengan kebutuhan mereka. Untuk dapat memutuskan, seseorang harus memiliki beberapa pilihan. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah suatu kegiatan memilih salah satu dari beberapa kemungkinan pilihan produk untuk dibeli (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsumen biasanya memutuskan untuk membeli sesuatu yang menarik atau konsumen sukai. Beberapa faktor yang dapat membuat konsumen tertarik dan suka terhadap suatu merek sehingga memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah lokasi toko, persepsi harga dan citra dari sebuah merek.

Kita dapat menjumpai gerai es krim mixue dengan mudah karena penyebaran lokasi toko yang melimpah. Keberhasilan suatu toko atau retail sangat dipengaruhi oleh lokasinya karena memengaruhi seberapa besar potensi pasar yang dapat dijangkau perusahaan (Kotler, 2001). Lokasi merujuk pada tempat usaha di mana perusahaan beroperasi dan menjual produknya sehingga konsumen dapat dengan mudah mencapainya. Lokasi gerai yang gampang dijangkau dapat memengaruhi keterbukaan bagi pembeli dalam menemukan gerai tersebut. Hasil penelitian Saota et al. (2021) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian.

Persepsi masyarakat terhadap bayaran harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di gerai Mixue. Pelanggan tidak selalu berfokus pada harga murah, jadi jika harga produk sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan terdorong untuk membeli. Harga yang kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan (Mendur et al., 2021). Ini menunjukkan temuan Fauzul et al., (2022) bahwa persepsi harga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam situasi tertentu, persepsi harga tidak memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditemukan pada penelitian (Ismanto & Mahmud, 2022).

Menurut Keller (2012), citra merek, adalah gambaran yang dimiliki pelanggan tentang merek suatu produk yang didasarkan pada informasi yang mereka peroleh dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Keunikan dari nama merek ditambah dengan kemudahan untuk diingat dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dari hasil temuan Nizar & Tuti (2021) memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan mereka

untuk melakukan pembelian barang. Hal tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan pada hasil dari penelitian Rosanti et al. (2021) mengatakan citra pada suatu merek memiliki dampak penting dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mempelajari lebih lanjut apakah lokasi, persepsi harga, dan citra merek adalah beberapa faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di gerai Mixue.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Lokasi

Lokasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti letak atau tempat. Lokasi merupakan posisi atau tempat di permukaan bumi di mana orang sering mengunjungi tempat tersebut. Dalam konteks pemasaran, lokasi merujuk pada tempat spesifik dan unik yang digunakan untuk transaksi jual beli. Jadi, secara keseluruhan, lokasi adalah letak atau tempat di mana orang datang untuk melakukan transaksi jual beli.

Lokasi dapat berupa berbagai bentuk seperti toko, stan, atau gerobak, yang mungkin terdapat di dalam ataupun di luar gedung. Kotler & Armstrong (2012) memberikan pernyataan bahwa lokasi merujuk pada tempat di mana aktivitas bisnis berlangsung, termasuk upaya untuk menjadikan produksi dan distribusi produk lebih efisien serta dapat dijangkau oleh pasar yang dituju. Indikator sebuah lokasi mencakup aksesibilitas, keberadaan, tingkat lalu lintas, ketersediaan area parkir yang memadai, kondisi lingkungan, dan ketaatan terhadap regulasi pemerintah (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan pemahaman mengenai pentingnya lokasi dalam konteks bisnis, kita dapat mengajukan hipotesis bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, misalnya, yang mudah diakses dan memiliki visibilitas tinggi, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan, yang mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Sebagai contoh, sebuah toko yang terletak di pusat keramaian atau di dekat area parkir yang luas cenderung menarik lebih banyak pengunjung dibandingkan toko yang terletak di lokasi yang kurang terlihat atau sulit dijangkau. Selain itu, karakteristik lokasi seperti tingkat lalu lintas dan kondisi lingkungan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis ini mengusulkan bahwa lokasi yang baik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat memperkuat keputusan pembelian, karena mempermudah akses dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih positif.

Pada studi sebelum ini yang dilakukan Nurlia (2020) menunjukkan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian, sementara dalam penelitian lainnya, tidak ditemukan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Rinjani & Paludi, 2023; Riyanto, 2020; Saota et al., 2021).

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ixue

Persepsi Harga

Harga umumnya berkaitan dengan penjualan dan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Harga merupakan komponen yang fleksibel dalam strategi pemasaran yang dapat mengalami perubahan berdasarkan waktu dan lokasi. Penetapan harga merupakan tugas penjual yang bertujuan untuk meraih laba, sementara konsumen membayar produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Lebih dari sekadar nilai numerik, harga memiliki variasi dan peran yang berbeda-beda.

Persepsi harga merujuk pada pandangan dan reaksi emosional konsumen terhadap kelayakan atau penerimaan harga yang disajikan oleh pedagang, termasuk perbandingan harga dengan yang ditawarkan oleh pihak lainnya. Harga sendiri merupakan nilai total yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh atau memakai barang atau jasa (Keller, 2012). Beberapa faktor yang memengaruhi persepsi harga meliputi keterjangkauan, kualitas yang sesuai dengan harga, daya saing harga, dan manfaat yang diperoleh (Kotler et al., 2008).

Berdasarkan pemahaman mengenai peran harga dalam strategi pemasaran, dapat diajukan hipotesis bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai kelayakan dan nilai dari harga yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung membandingkan harga yang mereka temui dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing serta dengan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut.

Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima, atau jika harga tersebut kompetitif dibandingkan dengan opsi lain, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, konsumen mungkin akan ragu untuk membeli atau mencari alternatif lain. Oleh karena itu, hipotesis ini mengusulkan bahwa persepsi harga yang positif yang meliputi faktor-faktor seperti keterjangkauan, kualitas yang sesuai, dan daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan rasa kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap nilai produk yang mereka beli.

Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Djarmiko & Pradana, 2016; Febrian & Khalid, 2024; Suryajaya & Sienatra, 2021).

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue

Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen untuk sebuah merek. Citra itu terbentuk dari pengalaman dan informasi mengenai merek tersebut. Menurut Keller (2012) *Brand image* merupakan persepsi yang dipercayai oleh konsumen mengenai suatu produk, dimana hal itu terbentuk melalui informasi produk serta pengalaman langsung merasakan produk serta. Ia melanjutkan pernyataannya bahwa kekuatan merek, preferensi merek, dan keunikan adalah tiga indikator yang membentuk

citra merek. Citra merek adalah perspektif yang terdiri dari keyakinan dan keputusan yang terkait dengan merek tersebut.

Setelah berhasil membangun kesadaran merek yang cukup, fokus pemasarannya dapat dialihkan ke pembentukan citra merek (Keller, 2012). Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki nilai yang sangat penting, melebihi nilai dari produk secara fisik. Ini menunjukkan bahwa merek dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan produk dari produk sejenis, terutama melalui pencitraan merek yang dibangun dengan baik dan ini dapat berdampak kepada keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan pemahaman mengenai pentingnya citra merek dalam pemasaran, dapat diajukan hipotesis bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek, yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui informasi dan pengalaman, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika citra merek positif dan kuat, yang mencerminkan kualitas, keunikan, dan preferensi yang tinggi, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Sebaliknya, citra merek yang kurang favorable atau negatif dapat mengurangi minat dan kepercayaan konsumen, sehingga mereka mungkin lebih memilih produk dari pesaing.

Dengan demikian, hipotesis ini mengusulkan bahwa citra merek yang baik dan kuat—yang mencakup aspek seperti kekuatan merek, keunikan, dan preferensi—dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian sebelum ini menyatakan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan (Farhan & Tuti, 2021; Fauzul et al., 2022; Nizar & Tuti, 2021).

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

Keputusan Pembelian

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil dari beberapa pilihan yang tersedia menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian melibatkan proses yang mana konsumen mengevaluasi merek dan membentuk niat untuk membeli. Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan beli menurut Kotler & Keller (2016) yaitu: stabilitas produk, kebiasaan pembelian, loyalitas konsumen, serta informasi dari mulut ke mulut. Keempat hal tersebut merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan; pembelian.

Sebagai bagian dari tingkah laku konsumen, proses keputusan beli adalah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam mengambil keputusan terkait transaksi pasar sebelum, selama, dan setelah membeli barang atau jasa. Ini bisa dipahami sebagai cara khusus untuk mengevaluasi manfaat dibandingkan dengan biaya dalam situasi di mana ada beberapa pilihan yang tersedia.

Ada beberapa faktor penting yang berpotensi menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Proses ini tidak terjadi secara spontan, karena lokasi,

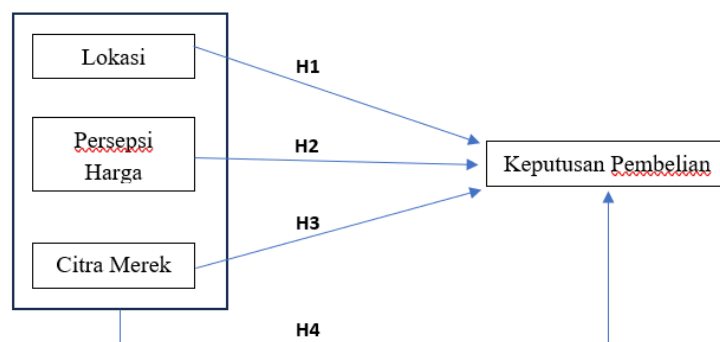
persepsi terhadap harga, dan citra merek secara simultan memainkan peran krusial dalam pandangan konsumen yang memengaruhi keputusan mereka. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, dan dekat dengan konsumen memudahkan mereka dalam memutuskan untuk membeli produk. Persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen juga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Citra merek, sebagai representasi mental yang terstruktur tentang suatu merek, memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan meminimalisir keraguan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Mengintegrasikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat diajukan hipotesis bahwa lokasi, persepsi harga, dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah diakses tidak hanya memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan merek tertentu. Persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan melalui keseimbangan antara kualitas dan harga yang ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang kuat dan positif, yang mencerminkan kepercayaan dan kualitas, dapat memperkuat keputusan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Dengan kata lain, hipotesis ini mengusulkan bahwa ketiga faktor ini lokasi, persepsi harga, dan citra merek berfungsi secara simultan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa faktor-faktor tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Fauza & Khalid, 2024; Mulia, 2020; Rinjani & Paludi, 2023) .

H4 : Lokasi, persepsi harga, juga citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian dengan menggunakan lokasi, persepsi harga dan citra merek sebagai atribut untuk memahami efek variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka/ bagan pemikiran

Kerangka penelitian seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 menjelaskan efek variabel-variabel independen terhadap variabel dependen baik dari efek parsial maupun efek simultan secara bersamaan.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk penelitian ini. Kuantitatif deskriptif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan, menginvestigasi, dan menjelaskan fenomena yang dipelajari tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabelnya. Pendekatan ini menggunakan data berupa angka-angka untuk menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati. Peneliti menggunakan accidental sampling dengan melibatkan 100 orang. Penelitian dilakukan dari Maret 2024 hingga April 2024 di Jalan Raya, Ruko No.3 Blok AA, Kota Bekasi, Jawa Barat 17134.

Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan pendekatan model regresi linear berganda. Model regresi linear berganda adalah suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) dengan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor). Tujuan dari model regresi linear berganda adalah untuk menemukan nilai-nilai koefisien yang dapat menghasilkan garis regresi terbaik yang meminimalkan kesalahan prediksi. Dengan demikian, model ini memungkinkan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diberikan. Model regresi linear berganda dilakukan pada penelitian ini guna menentukan bagaimana hubungan antara variabel bebas lokasi, persepsi harga, citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 27.

Dalam menerapkan model ini, penting untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi klasik yang mendasari analisis regresi dipenuhi. Uji asumsi klasik merujuk pada serangkaian asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi dan metode statistik lainnya. Asumsi-asumsi ini harus dipenuhi agar hasil analisis statistik yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara valid. Uji asumsi klasik pada penelitian ini mencakup pengujian untuk memeriksa normalitas, heteroskedastisitas, multicollinearity, dan linearitas.

Uji normalitas dalam konteks analisis regresi dan ANOVA, Field (2024) menjelaskan bahwa normalitas residual adalah salah satu asumsi dasar yang perlu diperiksa dan menyarankan penggunaan metode statistik dan visualisasi untuk mengevaluasi normalitas. Field juga menggarisbawahi bahwa jika data tidak terdistribusi normal, peneliti harus mempertimbangkan metode alternatif atau transformasi data. penjelasan tersebut dapat menekankan pentingnya uji normalitas sebagai bagian dari proses validasi model statistik, dengan berbagai metode dan alat yang dapat digunakan untuk memastikan data atau residual memenuhi asumsi distribusi normal.

Selanjutnya, untuk memastikan validitas model regresi, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap heteroskedastisitas. Wooldridge (2021) menjelaskan bahwa scatterplot dari residual terhadap nilai prediktor atau nilai yang diprediksi dapat memberikan indikasi awal mengenai heteroskedastisitas. Dia menyarankan untuk memeriksa pola dalam scatterplot: jika varians residual tampak meningkat atau menurun

seiring dengan perubahan nilai prediktor, ini bisa menjadi indikasi adanya heteroskedastisitas.

Selain itu, analisis multikolinearitas juga merupakan bagian penting dari evaluasi model regresi. William (2020) menggarisbawahi bahwa nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak merugikan model secara substansial. Tolerance yang lebih tinggi dari 0,1 mendukung bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius. Greene menjelaskan bahwa meskipun nilai VIF di bawah 10 dan Tolerance di atas 0,1 tidak sepenuhnya menyingkirkan semua kemungkinan efek multikolinearitas, mereka umumnya menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen tidak cukup tinggi untuk memengaruhi secara signifikan estimasi model.

Rangkaian terakhir dari uji asumsi klasik adalah uji linearitas. Uji linearitas merupakan salah satu uji penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linear. Tujuan utama dari uji linearitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi yang digunakan sesuai dengan asumsi linearitas yang diperlukan. William (2018) membahas bahwa ANOVA digunakan untuk mengevaluasi model regresi dan memeriksa apakah model tersebut secara signifikan lebih baik daripada model tanpa variabel independen. Nilai signifikansi ANOVA yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabilitas data, yang mendukung asumsi linearitas antara variabel.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji parsial dengan uji t dan uji simultan dengan uji F. Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan.

Uji-t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi dalam model regresi linier, guna menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Wooldridge (2021) uji-t mengevaluasi hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen adalah nol, yang berarti variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji-t digunakan untuk menguji hipotesis H1 bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, H2 bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan, dan H3 bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 untuk koefisien variabel, maka hipotesis tersebut diterima, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Uji-F digunakan untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variasi dalam variabel dependen (Wooldridge, 2021). Dalam ini, uji-F digunakan untuk menguji hipotesis H4 bahwa lokasi, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika nilai signifikansi uji-F lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H4 diterima, menunjukkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen (lokasi, persepsi harga, atau citra merek) memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi (R) adalah alat statistik yang penting untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen. Menurut William (2020), koefisien determinasi mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Distribusi Responden

Untuk mendapatkan gambaran tentang profil responden, studi ini menyajikan data mengenai gender, rentang umur, dan jenis pekerjaan. Di bawah ini terdapat tabel yang merangkum deskripsi responden:

Tabel 1. Karakter Responden

Gender		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Persentase kumulatif
Valid	Laki-laki	45	45%	45.0	45%
	Perempuan	55	55%	55.0	100%
	Total	100	100%	100.0	
Usia					
Valid	<17	4	4%	4.0	4%
	>45	23	23%	23.0	27%
	17-25	30	30%	30.0	57%
	26-35	16	16%	16.0	73%
	36-45	27	27%	27.0	100%
	Jumlah	100	100%	100.0	
Pekerjaan					
Valid	Lainnya	20	20%	20.0	20%
	Pegawai Negeri	23	23%	23.0	43%
	Pegawai Swasta	26	26%	26.0	69%
	Pelajar/ Mahasiswa	21	21%	21.0	90%
	Wiraswasta	10	10%	10.0	100%
	Keseluruhan	100	100%	100.0	

Dari 100 responden, mayoritas responden perempuan, yaitu 55 persen (55 persen), dan kelompok usia terbesar adalah 17 hingga 25 tahun, dengan 30 persen. Responden dengan pekerjaan swasta paling banyak, yaitu 26 persen.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Dari hasil perhitungan yang dilakukan oleh penulis didapat nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada setiap pernyataan, sehingga semua indikator valid. Pada uji reabilitas didapat nilai cronbach's alpha dari setiap variabel memiliki nilai uji diatas 0,6 karenanya semua variabel reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. *Multiple Linear Regression Test*

	Model	Koefisien tak terstandarisasi		Koefisien terstandarisasi
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.342	1.188	
	X1 (lokasi)	-0.029	.044	-0.048
	X2 (persepsi harga)	0.267	.074	0.319
	X3 (citra merek)	0.641	.096	0.588

Variabel terikat: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan dalam Tabel 2, persamaan model regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 5.342 - 0.029X_1 + 0.267X_2 + 0.641X_3$$

Di mana:

- Y adalah Keputusan Pembelian
- X_1 adalah lokasi
- X_2 adalah persepsi harga
- X_3 adalah citra merek

Nilai koefisien menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas (lokasi, persepsi harga, dan citra merek) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Dalam persamaan tersebut, koefisien tak terstandarisasi menunjukkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Konstanta sebesar 5.342 merupakan nilai prediksi keputusan pembelian ketika semua variabel independen bernilai nol.

Koefisien untuk variabel lokasi adalah -0.029, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam lokasi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.029 unit, meskipun efek ini relatif kecil.

Variabel persepsi harga memiliki koefisien 0.267, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.267 unit, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Variabel citra merek memiliki koefisien 0.641, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.641 unit, menunjukkan pengaruh yang cukup kuat. Koefisien terstandarisasi (Beta) juga memperkuat bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi harga, sementara lokasi memiliki pengaruh negatif yang kecil.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Hasil dari pengujian asumsi klasik:

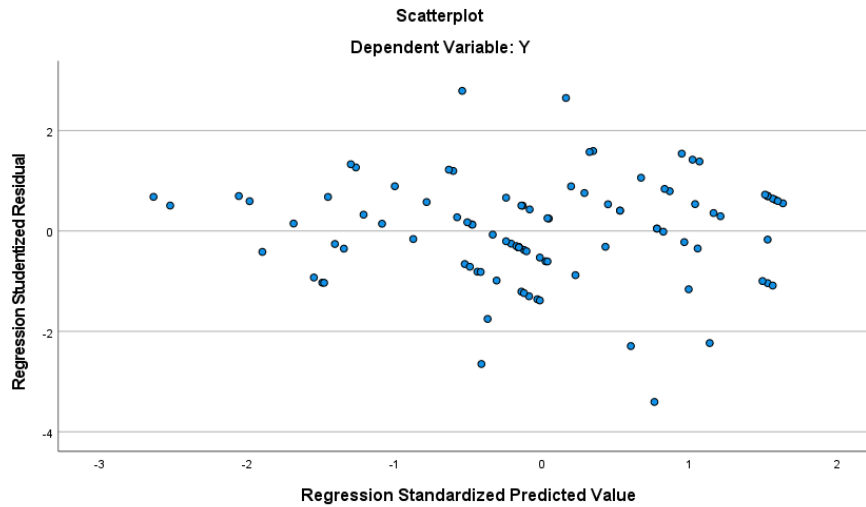
Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
n		100
Parameter normal ^{a,b}	Rataan	0.0000000
	Standar deviasi	1.15823303
Most Extreme Differences	Absolut	0.081
	Positif	0.067
	Negatif	-0.081
Uji statistik		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.108

Berdasarkan tabel 3, bisa diambil simpulan jika data tersebut memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,108 dan tingkat signifikansi melebihi 0,05 , residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi syarat normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas terlihat jika pola data tersebar dan tidak terdistribusi secara simetris. Maka, model regresi menunjukkan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Pengujian Kolinearitas Ganda

Model	Statistik Kolinearitas	
	Tolerance	VIF
1 (Konstanta)		
X1	0.638	1.567
X2	0.428	2.336
X3	0.435	2.296

Analisis *Variance Inflation Factor* menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel bebas penelitian. Variabel Lokasi, Persepsi Harga, dan Citra Merek memiliki nilai VIF adalah 1.567, 2.336, dan 2.296, semuanya di bawah 10. Tolerabilitas dari setiap variabel adalah 0.638, 0.428, dan 0.435. Nilai-nilai tolerabilitas ini diperkuat oleh fakta bahwa semuanya berada di atas 0,10.

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

Tabel ANOVA						
		Jumlah kuadrat	Derajat bebas	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Linearity	85.829	1	7.525	2.134	0.015
Y*X2	Linearity	213.186	1	213.186	102.619	0.000
Y*X3	Linearity	258.240	1	258.240	164.991	0.000

Hasil analisis menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel yang diselidiki. Hasil uji pada tabel diatas menunjukkan jika nilai signifikansi linearity untuk ketiga variabel tersebut $< 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi linearitas.

Uji T

Tabel 6. Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Konstanta)	4.495	0.001
	X1 (lokasi)	-0.655	0.514
	X2 (persepsi harga)	3.588	0.001
	X3 (citra merek)	6.668	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji t menemukan nilai signifikansi variable X1/Lokasi $0,514 > 0,05$, memperlihatkan bahwa Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terkait keputusan beli. Untuk variabel X2/Persepsi Harga, uji t menemukan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan pada persepsi harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hipotesis H2 bahwa Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan. Untuk variabel X3/Citra merek, uji t menemukan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menyokong hipotesis H3 yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 7. Tes F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.231	3	92.077	66.557	<0.001
	Residual	132.809	96	1.383		
	Total	409.040	99			

Hasil uji F dari tabel ini menyajikan angka yang sangat rendah, yaitu <0.001, menandakan signifikansi yang tinggi. Hasil uji F menunjukkan Lokasi, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Analisis Kofisien Determinasi dan Korelasi

Tabel 8. Kefisien Determinasi dan Korelasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	0.822 ^a	0.675	0.665	1.17619

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa koefisien determinasi untuk X1(Lokasi), X2(Persepsi Harga), dan X3(Citra Merek) adalah 0,675. Lokasi, persepsi harga, citra merek secara keseluruhan memberikan kontribusi atau dapat menerangkan keputusan pembelian sebesar 67,5%, sedangkan sisanya sebesar 32,5% berasal dari variable lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

Pembahasan

Mixue dikenal sebagai merek minuman es krim yang unik yang mana sering mengubah ruko kosong menjadi gerai untuk menjajakan produknya dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp8.000,- menawarkan pengalaman produk yang dianggap lebih penting daripada kemudahan akses ke lokasi fisik. Penelitian ini menemukan bahwa lokasi tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian di gerai minuman Mixue. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator terkait lokasi tidak begitu krusial bagi konsumen dalam memilih produk di sana. Para responden cenderung tidak mengutamakan lokasi saat berbelanja di Mixue, menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lokasi yang ditawarkan oleh gerai tersebut. Dengan demikian, meskipun lokasi gerai mungkin tidak strategis, produk yang ditawarkan tetap menarik perhatian konsumen.

Perkembangan teknologi dan tren belanja online telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Banyak konsumen kini memilih untuk memanfaatkan layanan pemesanan online dan pengantaran yang memungkinkan mereka mengakses produk tanpa harus mempertimbangkan lokasi fisik gerai. Oleh karena itu, lokasi fisik menjadi kurang relevan dibandingkan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh platform digital. Studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menghasilkan lokasi tak berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk (Rinjani & Paludi, 2023).

Sebaliknya, persepsi harga dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mixue. Harga yang kompetitif dan citra merek yang positif berkontribusi pada daya tarik produk Mixue. Konsumen seringkali mempertimbangkan harga sebagai indikator utama nilai produk, dan citra merek yang kuat menciptakan loyalitas serta kepercayaan yang mempengaruhi keputusan mereka. Sebagai hasilnya, meskipun lokasi gerai tidak menjadi faktor penentu utama, persepsi harga dan citra merek memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek nilai dan reputasi merek daripada faktor lokasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu disebabkan oleh Mixue menawarkan minuman dengan harga lebih terjangkau daripada pasar lainnya, namun tetap menjaga kualitas produk yang baik. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semakin positif penilaian seseorang terhadap harga suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka membelinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Suryajaya & Sienatra, 2021) keputusan konsumen melakukan pembelian dipengaruhi persepsi harga.

Studi ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan kesimpulan hasil dari penelitian Nizar & Tuti (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, karena Mixue dikenal sebagai merek gerai minuman yang unik yang gemar membuka gerai di ruko yang sudah lama kosong dan hal tersebut dibenarkan oleh banyak orang. Dari hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan semakin melekat kuat dengan masyarakat citra suatu merek, maka semakin besar peluang konsumen akan memilih membeli produk dari merek itu.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue melalui interaksi yang kompleks antara ketiga faktor tersebut. Meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, kombinasi dari persepsi harga yang bersaing dan citra merek yang kuat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Lokasi, persepsi harga, dan citra merek ini bekerja secara sinergis, di mana persepsi harga dan citra merek menjadi pendorong utama keputusan pembelian, sementara lokasi menjadi faktor tambahan yang dapat memperkuat konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Konsisten dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rinjani & Paludi (2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, persepsi harga, dan citra merek secara simultan.

Kesimpulan

Penelitian terhadap keputusan pembelian di Gerai Minuman Mixue menyimpulkan bahwa lokasi gerai tersebut tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, persepsi konsumen terhadap harga serta citra merek memperlihatkan pengaruh yang penting. Temuan peneliti mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut secara signifikan. Studi ini menunjukkan lokasi, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Meskipun demikian, studi ini hanya memberikan pandangan awal tentang bagaimana tiga faktor tersebut berpengaruh, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk lebih mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan beli, seperti kualitas produk, pelayanan yang baik, serta faktor lainnya yang diberikan kepada konsumen.

Referensi

- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Farhan, M., & Tuti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Suasana Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di D'colonel Chicken Farm Resto Bogor. *Culinaria*, 3(2), 1–10.
- Fauza, R., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 1231–1244. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9388>
- Fauzul, R., Nugraha, A. A., & Nurdiyansyah, H. (2022). Influence Brand Image and Price on Purchase Decision (Study on Fashion Consumers In a Distro In Bandung. *Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 178–185.
- Febrian, R. R., & Khalid, J. (2024). Pengaruh Suasana , Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kisaran Depok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 155–165.
- Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ismanto, F., & Mahmud, N. (2022). Purchase Decisions Affected By Shop Atmosphere, Price and Quality of Service. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1468–1474. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1160>
- Keller, K. L. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S., Leong, S., & Tan, C. (2008). *Principles of marketing: A Global Perspective*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V, Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA Vol.9, 9(3)*, 1077–1086.
- Mulia, C. D. T. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada Pt. Bintang Mitra Sejahtera*. 1–35.
- Nizar, M., & Tuti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu. *Culinaria, 3(2)*, 1–10.
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi)*, 2(3), 1–12.
- Rinjani, A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Daging Nusantara Kranggan. *Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(1)*, 262–273.
- Riyanto. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Rumah Di Cluster Iskandar Muda (studi kasus PT.Surya Metal Berjaya). *Skripsi*, 1–195.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 4*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. In *Pearson Education Ltd*. <https://www.worldcat.org/title/970473208>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa, 5(3)*, 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- William, G. H. (2018). *Econometric Analysis*. Pearson.
- William, G. H. (2020). *Econometric Analysis* (8th ed.). Pearson.
- Wooldridge, J. M. (2021). *Introductory econometrics: A modern approach* (7th ed.). Cengage Learning.