

SKRIPSI



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE
DI JAKARTA UTARA**

Disusun Oleh:

Nama	: Muhammad Assyaari Luthfi
NPM	: 2031011345
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Program Studi	: Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIALAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2025



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE
DI JAKARTA UTARA**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan**

Oleh:

NAMA : MUHAMMAD ASSYAARI LUTHFI

NPM : 2031011345

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIALAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2025



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD ASSYAARI LUTHFI
NPM : 2031011345
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIXUE DI JAKARTA UTARA

DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN

Jakarta, 24 Desember 2025

Dosen Pembimbing Skripsi

(Keisha Dinya Solihati S.T., M.A.B.)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Diperiksa dan disahkan oleh Tim penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 29 Oktober 2025

Ketua Merangkap Anggota



(Muhammad Rizki, S.E, M.M, CRP)

Sekretaris Merangkap Anggota

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized cursive letters.

(Budi Priyono, SE., MM.)

Anggota/Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, featuring a large, flowing cursive script.

(Keisha Dinya Solihati S.T., M.A.B.)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Assyaari Luthfi

NPM : 2031011345

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah penulis buat dengan judul **"Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Jakarta Utara"** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia tanggung jawab dan menerima sanksi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Politeknik STIA LAN Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan apapun.

Jakarta, 24 Desember 2025

Peneliti,



(Muhammad Assyaari Luthfi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Jakarta Utara". Skripsi ini merupakan pertanggung jawaban penulis sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN Jakarta.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, motivasi, serta bantuan dari banyak pihak mungkin tidak dapat terealisasi dengan baik. Sebab itu penulis mengucapkan banyak terima kasih, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin S.Sos., MA selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta.
2. Bapak Muhammad Rizki SE, MM. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik.
3. Keisha Dinya Solihati S.T., M.A.B. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan banyak waktu dan saran, serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam proses penulisan tugas akhir.
4. Para jajaran dosen di Politeknik STIA LAN Jakarta yang meski tidak bisa disebutkan namanya satu per-satu namun tidak mengurangi rasa hormat dan apresiasi penulis atas dedikasinya dalam kegiatan mengajar perkuliahan selama penulis berkuliah di Politeknik STIA LAN Jakarta
5. Kedua Orang Tua, yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan magang ini. Beserta seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu per satu namun tidak mengurangi rasa sayang dan hormat penulis kepada para orang tua dan kerabat semuanya.
6. Kepada teman-teman kuliah, Iqbal Syaifudin, Muhammad Daud Ibrahim, Dimas Hikmah Wicaksana, dan Kahfi Ardatama yang telah menemani

selama jalannya penulis ketika berkuliah di Politeknik STIA LAN Jakarta dan selalu memberikan bantuan selama proses menjalani pendidikan di perkuliahan.

7. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa dari ABSP Kelas A dan mahasiswa Program Studi ABSP Angkatan 2020.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan terkait pengetahuan dan pengalaman. Sehingga dengan terbuka, diharapkan saran serta kritik yang membangun dalam penulisan laporan magang ini. Besar harapannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, dan bagi pembaca sekalian. Sekian dan terima kasih.

Jakarta, 24 Desember 2025

Peneliti,



(Muhammad Assyaari Luthfi)

ABSTRAK

"Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Jakarta Utara"

Muhammad Assyaari Luthfi, Keisha Dinya Solihati

Mixue merupakan sebuah perusahaan yang membawa merek waralaba teh dan minuman boba asal Tiongkok ke pasar lokal, dengan menawarkan harga produk yang terjangkau dan memuaskan kepada konsumen. Mixue hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelas, Bandung dan memiliki ratusan gerai yang terus bertambah dan tersebar diseluruh Indonesia. Keterbatasan penelitian di Mixue menjadi alasan utama penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya peran Mixue khususnya dalam meningkatkan persaingan penjualan produk teh dan minuman boba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan penulis adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penentuan jumlah sample menggunakan rumus lemeshow. Terdapat 106 responden yang telah mengisi kuesioner dengan kriteria pernah membeli produk Mixue di Jakarta Utara. Pengolahan data dibuat menggunakan SPSS dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan telah menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran dan masukan yang penulis sampaikan pada penelitian ini adalah Mixue perlu mempertahankan strategi harga terjangkau dan memperkuat identitas merek sebagai produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Kata kunci: harga; citra merek; keputusan pembelian

ABSTRACT

"The influence of price and brand image on purchasing decisions for Mixue products in North Jakarta"

Muhammad Assyaari Luthfi, Keisha Dinya Solihati

Mixue is a company that brings Chinese tea and boba beverage franchise brands to the local market, offering affordable and satisfying products to consumers. Mixue has been present in Indonesia since 2020, opening its first outlet in Cihampelas, Bandung, and has hundreds of outlets that continue to grow and are spread throughout Indonesia. The limitations of research on Mixue are the main reason for this study, considering the important role of Mixue, especially in increasing competition in the sale of tea and boba beverage products. This study aims to determine whether price and brand image can influence purchasing decisions. The author used a descriptive quantitative method. The data collection technique used a questionnaire with the determination of the number of samples using the lemeshow formula. There were 106 respondents who completed the questionnaire with the criteria of having purchased Mixue products in North Jakarta. Data processing was carried out using SPSS with multiple linear regression analysis methods. The results obtained have shown that price and brand image partially and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. The suggestions and input that the author conveys in this study are that Mixue needs to maintain an affordable pricing strategy and strengthen its brand identity as a quality product at an affordable price.

Keywords: *price; brand image; purchasing decision*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	12
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	12
A. Latar Belakang Permasalahan.....	14
B. Rumusan Masalah.....	20
C. Tujuan Penelitian.....	20
D. Manfaat Penelitian	20
1. Manfaat teoritis	21
2. Manfaat praktis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
A. Tinjauan Teori.....	23
1. Harga	23
2. Citra Merek.....	31
3. Keputusan Pembelian	37
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	49
D. Kerangka Berpikir.....	50
E. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52

A.	Metode Penelitian	52
B.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	52
1.	Populasi.....	52
2.	Sampel	53
3.	Teknik Sampling	54
C.	Teknik Pengumpulan Data	54
D.	Instrumen Penelitian	55
E.	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	58
1.	Uji Validitas	58
2.	Uji Reabilitas.....	59
F.	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	59
1.	Uji Asumsi Klasik.....	60
2.	Uji Hipotesis.....	61
3.	Uji Koefisien Determinan.....	63
BAB IV Hasil Penelitian		64
A.	Penyajian Data.....	64
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
2.	Hasil Penelitian	67
B.	Pembahasan	69
1.	Deskripsi Variabel Penelitian	69
C.	Sintesis Pemecahan Masalah	78
1.	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	78
2.	Uji Asumsi Klasik.....	80
3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.	Uji Hipotesis.....	84
5.	Uji (t-test)	84
6.	Uji F (F-test).....	86
7.	Koefisien Determinasi (<i>R</i>²).....	87
BAB V Penutup.....		89

A.	Kesimpulan.....	89
B.	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	50
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	81
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Mixue dengan Merek Minuman Boba Lain (Estimasi Jakarta, 2025).....	16
Tabel 1. 2 Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Jakarta Utara.....	17
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	55
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas	59
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
Tabel 4. 4 Dimensi Pencarian Informasi.....	69
Tabel 4. 5 Dimensi Evaluasi Alternatif.....	70
Tabel 4. 6 Dimensi Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 7 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	71
Tabel 4. 8 Dimensi Keterjangkauan Harga	72
Tabel 4. 9 Dimensi Kesesuaian harga dengan produk.....	72
Tabel 4. 10 Dimensi Daya Saing Harga.....	73
Tabel 4. 11 Dimensi Kesesuaian Harga dengan Benefit.....	73
Tabel 4. 12 Dimensi Pengenalan	74
Tabel 4. 13 Dimensi Reputasi	74
Tabel 4. 14 Dimensi Reputasi	75
Tabel 4. 15 Dimensi Reputasi	75
Tabel 4. 16 Dimensi Pengenalan Masalah	76
Tabel 4. 17 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4. 18 Variabel Harga (X1)	77
Tabel 4. 19 Variabel Citra Merek (X2).....	77
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	79

Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	79
Tabel 4. 23 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 24 Uji Normalitas	80
Tabel 4. 25 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4. 26 Hasil Regresi Linear Berganda Coefficientsa	83
Tabel 4. 27 Hasil Uji t Coefficients	85
Tabel 4. 28 Hasil Uji F ANOVA	87
Tabel 4. 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).....	87

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Kemajuan teknologi informasi yang terus terjadi saat ini, tidak terlepas dari perubahan strategi bisnis yang semakin berkembang pesat di era revolusi industri 5.0. Menurut (Robbins & Coulter dalam Fawzi et al., 2022) mendefinisikan strategi sebagai keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang sebuah organisasi. Dalam menghadapi perubahan yang terjadi, maka para pelaku bisnis memerlukan langkah yang strategis mulai dari perencanaan, pengendalian, hingga pelaksanaan bisnis diiringi dengan komunikasi yang cermat agar perubahan tersebut dapat dikelola baik dan benar demi keberlangsungan perusahaan dimasa depan. Berbagai keunggulan suatu bisnis dari produk yang dihasilkan, dapat mewujudkan persaingan usaha dengan resolusi yang tinggi. Selain itu, perubahan dalam perilaku konsumen, preferensi, atau tuntutan pasar dapat memaksa suatu bisnis untuk menyesuaikan strategi tersebut. Maka penting bagi perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptasi yang baik dan selalu responsif terhadap perubahan.

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini ditandai oleh meningkatnya persaingan pada sektor makanan dan minuman, khususnya produk minuman kekinian. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung mengutamakan kepraktisan, harga terjangkau, serta citra merek yang kuat mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan adaptif. Kondisi ini terlihat jelas pada industri minuman boba yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar minuman boba di Asia Tenggara dengan tingkat konsumsi yang tinggi, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh gaya hidup generasi muda, intensitas penggunaan media sosial, serta mudahnya akses terhadap gerai minuman boba yang tersebar luas. Persaingan antar merek dalam industri ini

semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut memiliki positioning yang jelas di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan sering kali menjadi indikator nilai bagi konsumen, karena harga dikaitkan langsung dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga dapat dilihat melalui beberapa indikator, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Hal ini sejalan dengan kondisi Mixue yang menawarkan harga relatif terjangkau dibandingkan pesaingnya, sehingga mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.

Selain harga, citra merek juga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Firmansyah (2019), citra merek merupakan opini atau perasaan yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek. Sementara itu, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam pikiran konsumen, seperti logo, desain, warna, serta karakteristik lain yang membedakan suatu merek dari merek pesaing. Citra merek yang positif akan membentuk rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu merek yang menonjol dalam persaingan tersebut adalah Mixue, jaringan minuman dan es krim asal Tiongkok yang berkembang sangat pesat di Indonesia sejak tahun 2020. Di wilayah Jakarta Utara, gerai Mixue mudah ditemukan di berbagai kawasan komersial dan permukiman, sehingga menjadikannya pilihan yang populer di kalangan konsumen dari berbagai lapisan ekonomi. Mixue dikenal dengan strategi harga yang relatif murah, variasi produk yang luas, serta identitas merek yang mudah dikenali.

Keberhasilan Mixue dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari kemampuannya membangun citra merek sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau. Di tengah banyaknya pesaing dengan konsep serupa seperti Momoyo

dan Ai-CHA, Mixue tetap mampu mempertahankan posisi unggul. Untuk memperjelas posisi harga Mixue dibandingkan merek sejenis, berikut disajikan tabel perbandingan harga rata-rata menu utama minuman dan es krim di tahun 2025.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Mixue dengan Merek Minuman Boba Lain (Estimasi Jakarta, 2025)

Menu / Item	Mixue (Rp)	Momoyo (Rp)	Ai- CHA (Rp)
Es Cream Cone	± 8.000	± 8.000	± 8.000
Sundae (Es Krim + Topping)	16.000 – 18.000	± 16.000	16.000 – 18.000
Boba Sundae/Boba Shake	16.000 – 18.000	± 16.000	± 18.000
Milk Tea (Ukuran Medium)	19.000 – 22.000	19.000 – 22.000	21.000 – 22.000
Real Fruit Tea	10.000 – 24.000	10.000 – 22.000	10.000 – 22.000

Sumber: Data harga dirangkum dari publikasi menu daring, platform layanan pesan antar, dan situs informasi kuliner (2024–2025).

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa Mixue secara konsisten menawarkan harga yang kompetitif pada hampir seluruh kategori menu. Kondisi ini memperkuat pendapat Anwar dan Satrio (2015) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, disertai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan konsumen, akan membentuk nilai positif terhadap produk.

Keputusan pembelian sendiri didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi harga dan citra merek (Anggraini et al., 2023). Dengan demikian,

semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena bisnis dan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek memiliki peranan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cihampelas, Bandung pada tahun 2020 (Larasati, 2023). Mixue memiliki makanan dan minuman manis dengan rasa yang berkualitas dan cocok untuk lidah orang Indonesia. Harga yang relatif murah atau ekonomis membuat masyarakat lebih banyak memilih produk Mixue dibandingkan produk dari pesaing sejenisnya. Cita rasa yang khas dan strategi pemasaran melalui pendekatan konsumen yang menarik menjadikan Mixue sangat populer di kalangan masyarakat, sehingga dapat mendorong para konsumen untuk membeli produknya (Suryati, 2022). Hal ini memberikan dampak positif dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang dijual oleh Mixue, dan menjadi sebab bagi banyak orang dalam merekomendasikan Mixue sebagai produk makanan dan minuman berkualitas dan dapat dinikmati setiap hari.

Tabel 1. 2 Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Jakarta Utara

Merek	Jumlah Gerai (Per-Januari 2025)	Area Konsentrasi Utama
Mixue	48 - 55 Gerai	Kelapa Gading, Pluit, Penjaringan, Tanjung Priok, dan ruko-ruko mandiri.

Chatime	18 - 22 Gerai	Dominan di pusat perbelanjaan (Mall Artha Gading, MKG, PIK Avenue, Emporium Pluit).
Es Teh Indonesia	12 - 15 Gerai	Tersebar di area pemukiman padat penduduk dan kios komersial.
Haus!	8 - 12 Gerai	Fokus pada titik strategis di pinggir jalan utama dan layanan <i>hyperlocal</i> (Haus Keliling).

Sumber: Platform pemetaan digital & data kemitraan PT Zhisheng Pacific Trading, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai jumlah gerai minuman bubble tea (boba) di wilayah Jakarta Utara Per – Januari tahun 2025, dapat diketahui bahwa Mixue memiliki jumlah gerai paling banyak dibandingkan dengan merek sejenis lainnya. Dengan jumlah gerai berkisar antara 48–55 unit, Mixue menunjukkan tingkat penetrasi pasar yang tinggi, khususnya pada kawasan strategis seperti Kelapa Gading, Pluit, Penjaringan, dan Tanjung Priok, serta di berbagai ruko mandiri pada area permukiman dan komersial.

Dibandingkan dengan merek pesaing, seperti Chatime yang memiliki sekitar 18–22 gerai dan cenderung berlokasi di pusat perbelanjaan, Mixue lebih banyak mengembangkan gerainya di luar pusat perbelanjaan. Sementara itu, Es Teh Indonesia dan Haus! memiliki jumlah gerai yang relatif lebih sedikit dengan pola sebaran yang lebih terbatas. Perbedaan jumlah dan pola distribusi gerai tersebut mencerminkan perbedaan strategi pemasaran dalam menjangkau konsumen di wilayah Jakarta Utara.

Jumlah gerai yang lebih banyak memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam memperoleh produk, sehingga berpotensi meningkatkan

intensitas dan frekuensi pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan Mixue dalam memperluas jaringan gerainya tidak terlepas dari strategi harga yang terjangkau serta citra merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Dengan demikian, fenomena ini memperkuat dugaan bahwa faktor harga dan citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue di Jakarta Utara, sehingga layak untuk dikaji secara empiris dalam penelitian ini.

Sejak kehadirannya di Indonesia, Mixue menjadi perbincangan menarik di kalangan masyarakat terutama media sosial, karena banyak muncul cabang baru di setiap daerah yang membuat Mixue terkenal dengan julukan “pengisi ruko kosong”. Fenomena yang terjadi sangat menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia saat mereka menemukan gerai Mixue baru dan mengabadikan setiap momennya hingga selalu viral di setiap media sosial. Popularitas Mixue ditandai dengan banyaknya aktivitas kreatif masyarakat Indonesia dalam membuat konten mengenai berbagai keunikan produk Mixue, sehingga menimbulkan rasa penasaran yang akhirnya para konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk dari Mixue berkat konten-konten yang viral di media sosial.

Pasar minuman boba di Indonesia terutama di wilayah Jakarta sendiri lebih fokus terhadap target pasar kelas ekonomi menengah. Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Oleh karena itu, dengan banyaknya usaha penjualan minuman kekinian yang ada, konsumen akan kesulitan untuk memilih. Pengambilan keputusan menjadi sangat penting ketika banyak pilihan saat ingin membeli suatu produk atau jasa yang serupa (Amron, 2018). Dalam hal ini, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Interaksi antara persepsi harga dan citra merek

dapat memainkan peran yang sangat penting dalam memahami keputusan pembelian para konsumen Mixue. Sehingga, dengan menganalisis pengaruh faktor tersebut, suatu bisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dengan

menyesuaikan segala bentuk strategi yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan menanggapi fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena dapat menemukan hasil yang beragam. Gap penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Untuk itu, peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Jakarta Utara” sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang akan penulis ambil dari penelitian ini, adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara?
3. Apakah harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara

langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang terus berkembang sesuai dengan pengetahuan tentang memperoleh keputusan dan kebutuhan perkembangan suatu bisnis.
- b. Memberikan manfaat ilmiah dalam memperluas ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran, yaitu membuat strategi dalam inovasi bisnis untuk meningkatkan kemampuan para peneliti dalam strategi bisnis.
- c. Sebagai pola pikir dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor pengaruh dari keputusan pembelian suatu produk pada bidang usaha tertentu serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk dengan beberapa faktor tertentu.
- b. Bagi pendidik dan calon pendidik dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan kemampuan bisnis khususnya dalam menentukan suatu keputusan.
- c. Bagi masyarakat sebagai subjek penelitian, diharapkan dapat memperoleh pengalaman langsung mengenai ilmu bisnis dan dapat

- d. tertarik mempelajarinya, sehingga perkembangan kemampuan dalam menentukan sebuah keputusan dapat meningkat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan citra *merek* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara

Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji *t*) yang menunjukkan bahwa nilai *t hitung* variabel harga lebih besar dibandingkan *t tabel* dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan kompetitif harga yang ditawarkan Mixue, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini memperkuat teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa harga merupakan indikator nilai yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat produk.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel citra merek juga menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti citra merek memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai Mixue sebagai merek yang mudah dikenali, memiliki identitas visual yang kuat, serta memberikan kesan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Firmansyah yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

3. Harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara

Hasil uji simultan (uji *F*) menunjukkan bahwa nilai *F hitung* lebih besar dibandingkan *F tabel* dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Mixue. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara persepsi harga dan citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

4. Besarnya kontribusi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2).

Nilai R^2 menunjukkan bahwa persentase tertentu (misalnya $\pm 60-70\%$) keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti promosi, lokasi gerai, kualitas pelayanan, dan preferensi individu konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek merupakan faktor dominan, namun bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi harga yang terjangkau dan citra merek yang kuat merupakan faktor utama yang mendorong tingginya keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta Utara. Keberhasilan Mixue dalam mempertahankan harga kompetitif serta membangun identitas merek yang konsisten mampu menciptakan persepsi nilai positif di kalangan konsumen, khususnya pada segmen usia muda dan konsumen urban.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Manajemen Mixue

Berdasarkan temuan penelitian, variabel harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Mixue disarankan untuk:

a. Mempertahankan strategi harga terjangkau sebagai keunggulan kompetitif utama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keterjangkauan harga menjadi salah satu alasan utama konsumen melakukan pembelian. Oleh sebab itu, Mixue perlu menjaga stabilitas harga pada menu utama seperti es krim cone, boba sundae, dan milk tea reguler agar tetap berada di bawah atau setara dengan harga pesaing di segmen yang sama.

b. Menerapkan diferensiasi harga secara terbatas tanpa menghilangkan citra murah

Mixue dapat mengembangkan menu edisi khusus atau premium dengan harga sedikit lebih tinggi, namun tetap dalam batas psikologis konsumen (misalnya tidak melebihi rentang harga pesaing). Strategi ini memungkinkan peningkatan nilai transaksi tanpa merusak persepsi Mixue sebagai merek yang terjangkau.

c. Menjaga konsistensi harga antar gerai di Jakarta Utara

Data penelitian menunjukkan bahwa konsumen sensitif terhadap perbedaan harga. Oleh karena itu, konsistensi harga antar gerai di wilayah Jakarta Utara penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah persepsi negatif terhadap merek.

2. Saran bagi Manajemen Mixue (Penguatan Citra Merek)

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, disarankan bahwa:

a. Memperkuat identitas merek sebagai “produk berkualitas dengan harga terjangkau”

Mixue perlu terus menegaskan pesan merek yang menekankan keseimbangan antara harga murah dan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan melalui konsistensi visual, slogan, serta komunikasi pemasaran yang menekankan nilai (*value for money*).

b. Menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan di setiap gerai

Citra merek tidak hanya dibentuk melalui logo dan promosi, tetapi juga melalui pengalaman konsumen secara langsung. Oleh karena itu, kualitas rasa, kebersihan gerai, dan pelayanan karyawan perlu dijaga secara konsisten agar citra merek tetap positif sesuai dengan persepsi konsumen dalam penelitian ini.

c. Memanfaatkan media sosial untuk memperkuat kedekatan merek dengan konsumen

Mengingat mayoritas konsumen Mixue berasal dari kelompok usia muda, Mixue disarankan untuk memperkuat komunikasi merek melalui media sosial dengan konten yang relevan, ringan, dan konsisten dengan identitas merek. Strategi ini dapat memperkuat *brand recall* dan *brand trust* yang telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian.

3. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk:

- a. Menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi gerai, atau pengaruh media sosial, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Jakarta Utara, tetapi juga wilayah lain di Jakarta atau kota besar lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
- c. Menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap harga dan citra merek Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL:

- Alvionita, V. (2017, Maret). PENGARUH WORD OF MOUTH, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1056/1071>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 98-99.
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 193.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 228.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOPPADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *Jurnal TECHNOBIZ*, 88.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3162>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman (Ilmu Manajemen)*, 38.
- Budiyanto, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

GERAI KOPI STARBUCKS DI SENAYAN CITY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22 No. 2, 122.

- Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020, Desember 26). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. *JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA*, 209. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1943146&val=13769&title=Pengaruh%20Citra%20Merek%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Helm%20Merek%20KYT%20di%20Kota%20Surabaya>
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024, Januari). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 333. Retrieved from <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage/article/view/1589/1277>
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 39. Retrieved from <https://scholar.archive.org/work/wtbfchpsxfempheffymvhavdge/access/wayback/http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/download/240/148>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Temengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Manajemen*, 70. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hidayah, N. (2022, Desember). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 441. Retrieved from <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/2517/2671>

- Larasati, I. D. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-16.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek*. Jawa Tengah, Indonesia: CV.EUREKA MEDIA AKSARA. Retrieved from <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/562996-produk-dan-merek-suatu-pengantar-8ec6d20a.pdf>
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 3.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 183.
- Nurhayati, S. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA. *JMBA*, 64.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 230.
- Pahlevi, R. (2022, September 08). *Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>
- Palupi, N. D., Indratno, D. E., Rinaldi, A., & Supardin, L. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI YOGYAKARTA. *Jurnal Edunomika*, 2. Retrieved from <https://jurnal.stie->

aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10173/pdf

- Palupi, N. D., Indratno, D. L., Rinaldi, Azwar, & Supardin, L. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI YOGYAKARTA. *Edunomika*, 2.
- Putra, R. A., & Affandy, S. M. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue : Studi pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Sosial dan Manajemen (SALMAN)*, 159. Retrieved from <https://www.jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/view/88>
- Rini, T. C., & Hartadi, A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream (Studi Kasus di Mixue Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 179. Retrieved from <https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/170/176>
- Saleh, A. (2022, April 13). *Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok*. Retrieved from terminal: <https://mojok.co/terminal/es-krim-mixue-memang-lebih-enak-daripada-kfc-sundae-dan-mcflurry-mcd-kok/>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sitorus, A. P. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 47.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori & Implementasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsih, N. (2017). Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi dan Kewirausahaan. *Kewirausahaan dalam Multi Perspektif*, 44.
- Supriyatna, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- (STUDI PADA PRODUK YAMAHA MIO DI KOTA CILEGON). *Jurnal Sains Manajemen*, 6, NO. 1, 40. Retrieved from <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2097/1375/>
- Suryati, A. (2022, Mei 21). *Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok*. Retrieved from Tribun Lampung Travel: <https://tribunlampungtravel.tribunnews.com/2022/05/21/sejarah-mixue-sudah-ada-sejak-1997-di-tiongkok>
- Syarifudin, S. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Lhokseumawe, Aceh, Indonesia: UNIMAL PRESS. Retrieved from <https://repository.unimal.ac.id/4892/1/%5BSyarifudin%5D%20Citra%20Merek%20Dan%20Dampaknya%20Pada%20Loyalitas%20Pelanggan%202019.pdf>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI. Retrieved from <http://opac-upt-bung-hatta.perpusnas.go.id/detail-opac?id=51593>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *PEMASARAN (Esensi & Aplikasi)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran, & Strategi)*. (A. Diana, Ed.) Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013, Mei 03). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 912. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/4557>
- Yolanda, Y., Ratnasih, C., & Rangkuti, I. R. (2022). HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MEREK ZARA CABANG MALL KOTAKASABLANKA). *Jurnal Manajemen*, 74. Retrieved from <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1112>
- Yulistiana, Y., Rosento, R., & Susilowati, I. H. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy &

Digital Printing Depok. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 244.
Retrieved from
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/4220/2619>

Yunaida, E. (2017, November). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6, No. 2, 801. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>

BUKU:

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori & Implementasi*. Tangerang Selatan, Indonesia: Pascal Books. Retrieved Maret 08, 2024, from <http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2C%20Dr.%20Marissa%20Grace%20Haque%2C%20et%20al%2C%20June%202022.pdf>

Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia: CV. Penerbit Qiara Media. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf

Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta, Indonesia: CAPS (Center for Academic Publishing Service). Retrieved from <https://onsearch.id/Record/IOS3605.INLIS000000000005048>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press.

Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana, W. Hardani, Eds., & B. Sabran,

Trans.) Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. London, England: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London, England: Pearson Education. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Yogyakarta, Indonesia: PT Indeks. Retrieved from <https://onesearch.id/Record/IOS6084.slims-5588>

Sopiah, S., & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. (L. M. Ali, Ed.) Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara. Retrieved from <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1059333>

WEBSITE:

Jurnalfakta. (2020, Agustus 05). *Penjelasan Lengkap 6 Metode Penetapan Harga*. Retrieved from Jurnalfakta: <https://jurnalfakta.com/metode-penetapan-harga/>

Kominfo, K. (2017, Maret 30). *Peluang Besar Jadi Pengusaha Di Era Digital*. Retrieved from KOMINFO: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/9503/peluang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita>