Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, 5008-5020

Pengaruh Brand Image dan Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Mixue Cabang Cifest Cikarang

Fatin Salsabila[1], Muhammad Muadz Al Qarny[2], Mutty Destianty Putry[3], Luthfiah Istiqomah[4], Retno Purwani Setyaningrum[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Pelita Bangsa
Corresponding Author: Fatin Salsabila, E-Mail: Fatinsalsabila1920@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan iklan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Mixue Cabang Jababeka. Mixue merupakan brand minuman dan es krim yang tengah populer di Indonesia dengan strategi pemasaran yang kreatif dan masif di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 70 responden yang merupakan konsumen Mixue. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan iklan memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, pengaruh keduanya tidak signifikan secara statistik, sehingga diperlukan pertimbangan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan rekomendasi sosial dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Brand Image, Iklan, Perilaku Pembelian Konsumen, Mixue, Regresi Linier

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and advertising on consumer purchasing behavior at Mixue Jababeka Branch. Mixue is a popular beverage and ice cream brand in Indonesia, known for its creative and massive marketing strategy on social media. This research used a quantitative approach with a survey method involving 70 respondents who are Mixue consumers. The instrument used was a Likert-scale questionnaire. The results indicate that brand image and advertising have a positive relationship with consumer purchasing behavior. However, their influence is not statistically significant, suggesting that other factors such as price, product quality, and social recommendations should also be considered in understanding consumer purchase decisions. This research is expected to provide insights for business practitioners in formulating more targeted marketing strategies.

Keywords: *Brand Image, Advertising, Consumer Purchase Behavior, Mixue, Linear Regression*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu membangun strategi pemasaran yang kuat untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka. Salah satu aspek utama yang menentukan keberhasilan suatu merek di pasar adalah brand image, yaitu persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, kualitas produk, nilai yang ditawarkan, serta pesan yang disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen akan lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek

tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini terjadi karena brand image yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen (Septianis & Saino, 2023).

Selain brand image, iklan juga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, iklan tidak lagi hanya terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, tetapi telah merambah ke media digital seperti media sosial, platform streaming, serta iklan berbasis data yang lebih tersegmentasi (Rizkasari et al., 2024). Iklan yang kreatif, menarik, dan informatif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperkuat brand image, serta memengaruhi persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang strategi iklan yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar mereka.

Fenomena menarik yang terjadi saat ini adalah menjamurnya gerai Mixue, sebuah brand minuman dan es krim asal Tiongkok, yang dengan cepat merambah berbagai wilayah di Indonesia. Hingga akhir 2024, Mixue telah memiliki lebih dari 1.000 gerai di Indonesia, dan menjadi viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Strategi pemasaran Mixue yang mengandalkan maskot lucu, jingle khas, dan promosi harga terjangkau terbukti efektif mencuri perhatian konsumen, terutama dari kalangan Gen Z dan mahasiswa. Namun demikian, viralnya Mixue belum tentu menjamin bahwa brand image dan iklannya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023). Keberhasilan Mixue dalam menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari strategi pemasaran yang mereka terapkan, terutama dalam membangun brand image yang khas dan strategi periklanan yang masif. Salah satu elemen yang menjadi daya tarik dari Mixue adalah penggunaan maskot mereka yang ikonik, yang sering muncul dalam berbagai media sosial dan iklan digital. Selain itu, Mixue juga menerapkan strategi pemasaran yang unik dengan memanfaatkan tren media sosial dan viral marketing, yang memungkinkan merek ini untuk lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas (Kustiawan et al., 2022).

Namun, meskipun Mixue telah berhasil menarik perhatian dan mendapatkan banyak pelanggan, masih terdapat berbagai faktor yang perlu dianalisis lebih dalam terkait bagaimana brand image dan iklan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak semua merek yang menerapkan strategi pemasaran yang agresif dapat mencapai kesuksesan seperti Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa ada elemen-elemen tertentu dalam brand image dan strategi periklanan yang lebih efektif dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Selain itu, preferensi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti tren pasar, daya beli, psikologi konsumen, serta tingkat persaingan dengan merek lain

di industri yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana brand image dan iklan berkontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen dalam studi kasus Mixue (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023).

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana brand image dan strategi iklan Mixue dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi pemasaran dalam memahami dinamika perilaku konsumen di industri makanan dan minuman (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023). Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi bisnis lain yang ingin mengadopsi strategi serupa untuk memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kajian Literatur

Brand Image

Brand image merupakan salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Brand image dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Ciswati & Septayuda, 2023). Brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena merek dengan citra yang kuat cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek pesaing (Fitriani et al., 2023). Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat keunggulan kompetitif, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya. Sebaliknya, brand image yang negatif dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain.

brand image terdiri dari beberapa elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

- **Asosiasi Merek (Brand Associations)**

  Gambaran yang muncul di benak konsumen saat mendengar atau melihat sebuah merek, yang dapat berupa kualitas produk, pengalaman penggunaan, atau nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

- **Kesan Kualitas (Perceived Quality)**

  Persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek, yang sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

- **Kepribadian Merek (Brand Personality)**

Karakteristik atau identitas yang diberikan kepada suatu merek, seperti apakah merek tersebut terlihat mewah, ramah, inovatif, atau eksklusif. Kepribadian merek yang kuat dapat membantu diferensiasi di pasar yang kompetitif.

- **Keunikan Merek (Brand Uniqueness)**

  Faktor pembeda yang menjadikan suatu merek memiliki daya tarik khusus dibandingkan dengan pesaingnya, seperti desain produk yang khas, nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan, atau inovasi yang dihadirkan.

- **Kepercayaan Konsumen (Brand Trust)**

  Tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu merek, yang sering kali dipengaruhi oleh konsistensi kualitas produk, reputasi merek, serta pengalaman positif yang diperoleh dari penggunaan produk.

Brand image dapat terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, strategi komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan merek di berbagai platform. Studi yang dilakukan oleh Keller (2013) menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keterikatan emosional dengan merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Eli Achmad Mahiri, 2020).

Dalam era digital saat ini, pembentukan brand image tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi di media sosial dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui ulasan online (Haryanto & Harsono, 2022). Merek yang mampu mengelola citra mereka di berbagai platform digital memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola komunikasi merek mereka, memastikan konsistensi pesan pemasaran, serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen di setiap titik interaksi dengan merek. Dengan memahami pentingnya brand image dan elemen-elemen yang membentuknya, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penelitian tentang brand image terus berkembang, terutama dalam memahami bagaimana citra merek dapat dipertahankan dan diperkuat di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis (Arianty & Andira, 2021).

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Syafira & Akbar, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong, iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan

pembayaran. Sebagai alat pemasaran, iklan berfungsi untuk membentuk persepsi konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya tarik produk dibandingkan dengan pesaing. Dalam konteks strategi pemasaran modern, iklan tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan komersial, tetapi juga dalam membangun keterlibatan emosional dengan audiens melalui pendekatan yang lebih kreatif dan interaktif (Ardhillah et al., 2023).

Efektivitas sebuah iklan bergantung pada beberapa faktor utama, yaitu daya tarik pesan (message appeal), media yang digunakan (media strategy), serta kesesuaian dengan target audiens (consumer relevance). Iklan yang baik harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan, sesuai dengan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Selain itu, iklan yang sukses juga harus memiliki pesan yang jelas, mudah diingat, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, iklan telah mengalami transformasi dari bentuk tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, menuju iklan berbasis digital yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Digital advertising memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih spesifik melalui personalisasi iklan berbasis data dan algoritma kecerdasan buatan. Platform seperti media sosial, mesin pencari, dan video streaming kini menjadi saluran utama dalam strategi periklanan digital, yang memberikan peluang lebih besar bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya (Dewi, 2021).

Selain memberikan informasi, iklan juga memiliki peran dalam membangun brand equity, yaitu nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek kepada produknya. Iklan yang dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu merancang strategi iklan yang tidak hanya kreatif tetapi juga efektif dalam menyampaikan nilai produk serta menciptakan dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Dalam era digital saat ini, iklan online telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Iklan online memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses informasi produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi (Dewi, 2021). Selain itu, iklan online juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam komunikasi merek, memberikan umpan balik, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk.

Perubahan perilaku konsumen juga telah mengakibatkan peralihan ke periklanan terprogram, sehingga pembelian iklan berbasis data dan otomatis menjadi lebih efisien. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dan relevan, meningkatkan efektivitas iklan, dan memaksimalkan pengembalian investasi. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang peran dan strategi iklan dalam pemasaran modern sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai

keberhasilan dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen untuk memastikan bahwa iklan mereka tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Indikator iklan terdiri dari attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), conviction (rasa percaya) (Mulia, 2020).

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu proses kompleks yang mencerminkan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa yang mereka konsumsi. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023).

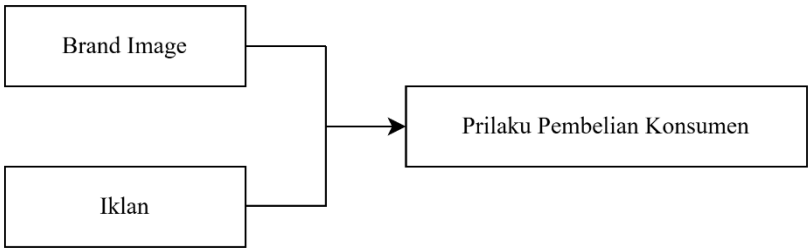
Perilaku pembelian dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen. Perilaku pembelian kompleks terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam proses pengambilan keputusan, terutama saat membeli produk dengan harga tinggi atau produk yang jarang dibeli. Konsumen cenderung melakukan riset mendalam sebelum membeli, seperti membandingkan fitur produk, mencari ulasan, atau berkonsultasi dengan orang lain. Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi terjadi ketika konsumen merasa kesulitan dalam membedakan merek atau produk yang mirip satu sama lain, sehingga mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi atau citra merek. Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika konsumen membeli produk secara rutin tanpa banyak mempertimbangkan alternatif lain, seperti membeli kebutuhan sehari-hari. Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika konsumen tertarik mencoba produk baru meskipun mereka tidak mengalami ketidakpuasan dengan produk yang biasa mereka gunakan (Adha, 2022).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen. Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Hal ini bisa disebabkan oleh perubahan kondisi pribadi, pengaruh lingkungan, atau paparan iklan dan promosi. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mulai mencari berbagai alternatif solusi dari berbagai sumber, seperti internet, media sosial, ulasan pelanggan, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan reputasi merek. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, di mana konsumen akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh

faktor eksternal seperti promosi tambahan atau pengalaman berbelanja. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli. Jika mereka merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika mereka merasa kecewa, mereka dapat beralih ke merek lain atau memberikan ulasan negatif yang dapat memengaruhi calon pembeli lainnya (Wibisono et al., 2023).

Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Motivasi merupakan dorongan internal yang membuat seseorang ingin membeli sesuatu, sedangkan persepsi berperan dalam bagaimana seseorang menafsirkan informasi tentang suatu produk. Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian seseorang. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Faktor budaya melibatkan norma, nilai, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat, yang dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang. Di beberapa budaya, merek tertentu mungkin memiliki nilai simbolis yang lebih tinggi dibandingkan yang lain (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023). Faktor situasional meliputi kondisi lingkungan, ketersediaan produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, seperti diskon atau program loyalitas pelanggan yang dapat mendorong pembelian impulsif.

Dengan berkembangnya teknologi digital, perilaku pembelian konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini lebih banyak mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan pembelian, baik melalui mesin pencari, ulasan pelanggan, maupun media sosial. Konsep ROPO (Research Online, Purchase Offline) semakin umum terjadi, di mana konsumen melakukan riset produk secara online tetapi tetap memilih untuk berbelanja di toko fisik. Selain itu, fenomena belanja impulsif meningkat dengan adanya e-commerce dan iklan yang ditargetkan secara personal, yang mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan memahami perilaku pembelian konsumen secara mendalam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik, meyakinkan, dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Adapun indikator dari perilaku konsumen yaitu Cognitive component, Affective component, Konatifn component (Lumintang et al., 2022)



Gambar 1 Kerangka Penelitian

H1: Brand image berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada Mixue Cabang Cifest Cikarang (Makatumpias et al., 2018)

H2: Iklan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada Mixue Cabang Cifest Cikarang (Mulia, 2020)

METODE PENELITIAN

Studi Kasus

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada Mixue cabang cifest cikarang sebagai objek penelitian. Studi kasus dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana brand image dan iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Mixue sebagai merek es krim dan minuman berbasis teh telah menjadi fenomena di Indonesia dengan strategi pemasaran yang unik, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Mixue minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5, dengan pertanyaan yang mengukur persepsi konsumen terhadap brand image, iklan, dan keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan industri terkait strategi pemasaran Mixue dan perilaku konsumen.

Desain Studi Kasus

Desain studi kasus dalam penelitian ini menekankan pada analisis hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengamati bagaimana brand image dan iklan yang dilakukan Mixue berpengaruh terhadap pola pembelian konsumennya. Responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kelompok demografis untuk melihat apakah terdapat perbedaan pola pembelian berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan faktor

lainnya. Dengan menggunakan desain ini, penelitian dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran Mixue dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (brand image dan iklan) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian konsumen). Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data terdistribusi dengan baik, serta uji multikolinearitas guna menghindari hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen yang dapat memengaruhi hasil analisis.

Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mixue Cabang Jababeka dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Populasi ini dipilih karena Mixue Cabang Jababeka merupakan salah satu gerai dengan tingkat kunjungan yang tinggi, terutama dari kalangan mahasiswa dan pekerja di kawasan industri sekitar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang responden, sesuai dengan rekomendasi minimum jumlah sampel untuk analisis regresi linier berganda, serta untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image dan Iklan Terhadap Prilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai R sebesar 0,473, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel independen, yaitu Brand Image dan Iklan, terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Pembelian Konsumen. Namun, kekuatan hubungan tersebut masih tergolong lemah hingga sedang

Tabel 1 Analisis Regresi Berganda

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.473[a]	.224	.133	2.49677

ANOVA[a]						
Model		**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1	Regression	30.575	2	15.287	2.452	.116[b]
	Residual	105.975	17	6.234		
	Total	136.550	19			

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.973	3.662		2.450	.025
	Brand Image	.157	.231	.148	.680	.506
	Iklan	.356	.182	.424	1.950	.068

Hal ini didukung oleh nilai R Square sebesar 0,224, yang mengindikasikan bahwa hanya 22,4% variasi dalam perilaku pembelian konsumen yang dapat dijelaskan oleh Brand Image dan Iklan. Dengan kata lain, masih terdapat 77,6% variabel lain di luar model penelitian yang berkontribusi terhadap variabilitas perilaku pembelian konsumen Mixue. Lebih lanjut, nilai Adjusted R Square yang lebih rendah, yaitu 0,133, menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel dalam model, kemampuan prediktif model mengalami penurunan, yang dapat mengindikasikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini belum cukup menjelaskan variasi dalam perilaku pembelian konsumen secara optimal.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F sebesar 2,452 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,116. Nilai signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak signifikan dalam menjelaskan hubungan antara Brand Image dan Iklan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen secara simultan. Dengan kata lain, meskipun kedua variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen, hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dikatakan signifikan secara statistik. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa ada faktor lain di luar Brand Image dan Iklan yang lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji koefisien regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 8,973 dengan tingkat signifikansi 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Brand Image dan Iklan memiliki nilai nol, maka nilai rata-rata Perilaku Pembelian Konsumen tetap berada pada angka 8,973. Konstanta yang signifikan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Pada variabel Brand Image, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,157 dengan tingkat signifikansi 0,506. Karena nilai Sig. > 0,05,

dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Mixue. Hal ini dapat menunjukkan bahwa meskipun Brand Image suatu produk atau merek memiliki peran dalam keputusan pembelian, dalam konteks Mixue, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau mungkin konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain selain citra merek dalam menentukan keputusannya. Ini artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Variabel Iklan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,356 dengan tingkat signifikansi 0,068. Meskipun nilai koefisiennya lebih besar dibandingkan Brand Image, hasil signifikansi masih menunjukkan Sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Iklan terhadap perilaku pembelian konsumen belum signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, meskipun Mixue aktif dalam melakukan iklan sebagai bagian dari strategi pemasarannya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa baik Brand Image maupun Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Mixue berdasarkan data yang telah dianalisis. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, antara lain adanya faktor eksternal lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, lokasi gerai, strategi promosi lainnya (seperti diskon atau bundling), serta faktor psikologis dan sosial konsumen. Selain itu, kemungkinan lainnya adalah bahwa konsumen Mixue memiliki pola keputusan pembelian yang lebih dipengaruhi oleh tren atau rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan dengan faktor citra merek atau iklan.

Implikasi dari hasil penelitian ini bagi manajemen Mixue adalah perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang digunakan, khususnya terkait dengan efektivitas Brand Image dan Iklan dalam menarik konsumen. Jika Mixue ingin meningkatkan perilaku pembelian konsumen melalui strategi pemasaran, maka perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan pengalaman pelanggan, memberikan layanan yang lebih unggul, atau melakukan personalisasi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi lebih berpengaruh terhadap perilaku pembelian, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, strategi harga, dan tren pasar, sehingga model penelitian yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang benar-benar berperan dalam mendorong pembelian konsumen Mixue. Dengan demikian, meskipun Brand Image dan Iklan memiliki peran dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, dalam konteks Mixue berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh keduanya terhadap perilaku pembelian konsumen masih belum signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan aspek lain dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Image dan Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Mixue, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi kedua variabel yang lebih besar dari 0,05. Meskipun terdapat hubungan positif dengan nilai R sebesar 0,473, namun hanya 22,4% variabilitas perilaku pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji ANOVA juga menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan secara simultan dengan nilai F sebesar 2,452 dan signifikansi 0,116. Dalam uji koefisien regresi, Brand Image memiliki koefisien sebesar 0,157 dengan signifikansi 0,506, sedangkan Iklan memiliki koefisien 0,356 dengan signifikansi 0,068, yang menunjukkan bahwa keduanya tidak cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue.

Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang lebih berpengaruh, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta rekomendasi sosial. Selain itu, metode analisis yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau pendekatan Machine Learning, dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam. Perluasan sampel, studi kualitatif untuk memahami motivasi konsumen, serta analisis efektivitas berbagai jenis iklan juga dapat menjadi fokus penelitian berikutnya agar strategi pemasaran Mixue lebih optimal dan sesuai dengan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, *31*(2), 134–148.

Ardhillah, G., Yohana, C., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *4*(1), 132–145. https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, *9*(2), 61–71. https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4215

Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *AkMen*, *18*(2), 209–218.

Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(3), 227–238. https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154

Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*(9), 2531–2544. https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832

Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). Brand Image dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *3*(2), 115–130. https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71

Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *1*(3), 231–242. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434

Kustiawan, W., Anggria, P., Rasyid, A. R., Nainggolan, A., & Syahputra, M. A. (2022). Negoisasi Sebagai Pesan Sekaligus Kerja Komunikasi Politik. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 2025–2035.

Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, *3*(4 SE-Articles), 361–366. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42989

Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., & Green, P. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *4063 Jurnal EMBA*, *6*(4), 4063–4072. desriani.makatumpias03@gmail.com silcyljeova@yahoo.com%0Ahendranovitawas@yahoo.com

Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(2), 29–37. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135

Rizkasari, A. A., Semmaila, R. B., & Mahmud, A. (2024). YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image , Promotion Mix Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream " Mixue " Pada Mahasiswa Di Universitas Muslim Indonesia. *YUME : Journal of Management*, *7*(2), 1101–1114.

Septianis, A., & Saino. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(22), 67–79.

Syafira, D., & Akbar, D. (2023). Penggunaan Digital Advertising Dalam Promosi Championship Event Oleh Myedusolve. *Bisnis Event*, *4*(13), 1–9. https://doi.org/10.32722/bev.v4i13.5543

Wibisono, S., Ilyas, A., & Bahri, K. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup , Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 di @ Adakopi Parung Bogor sepatutnya Indonesia mempunyai daya tarik tersendiri untuk pengusaha ritel , dimana ritel*. *2*(4), 246–265.