

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI MIXUE PADA MASYARAKAT KOTA CIREBON

Ade Ambarita¹, Sahara², Tedi Kustandi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon^{1,2,3}

Email: Ambarita153@gmail.com¹, sahara@umc.ac.id², Tedi.kustandi@umc.ac.id³

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 8 Bulan : Agustus Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to analyze the influence of brand image and brand quality on the purchase interest of Mixue consumers in Cirebon City. In an increasingly competitive business world, understanding consumer behavior is crucial, especially in building purchase interest. Mixue, a Chinese brand of drinks and ice cream, has successfully attracted consumer attention in Indonesia, including in Cirebon City. This research uses a quantitative approach with a descriptive design, involving 98 respondents. The results show that Mixue's brand image has a significant impact on purchase interest, followed by brand quality, which also has a positive influence. Overall, the combination of a strong brand image and consistent product quality makes Mixue superior compared to its competitors in the ice cream and beverage market in Cirebon City.</i> Keyword: Brand Image, Brand Quality, Purchase Interest, Mixue

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas merek terhadap minat beli konsumen Mixue di Kota Cirebon. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang penting, terutama dalam membangun minat beli. Mixue, sebagai merek minuman dan es krim asal Tiongkok, berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia, termasuk di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan melibatkan 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Mixue memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, diikuti oleh kualitas merek yang juga berpengaruh positif. Secara keseluruhan, kombinasi citra merek yang kuat dan kualitas produk yang terjaga menjadikan Mixue lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya di pasar es krim dan minuman di Kota Cirebon.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Merek, Minat Beli, Mixue

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting, khususnya terkait minat beli. Di tengah maraknya brand makanan dan minuman, Mixue sebagai merek minuman dan es krim asal Tiongkok berhasil melakukan ekspansi pesat di Indonesia, termasuk di Kota Cirebon. Untuk menjaga keberlangsungan usahanya, Mixue membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing, bertahan, serta memperluas pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pada penciptaan nilai, pembangunan hubungan kuat dengan pelanggan, dan pengambilan keputusan yang mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal.

Minat beli konsumen merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk. Minat beli terbentuk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Dalam kasus Mixue, keberhasilan menarik minat beli masyarakat dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari harga yang terjangkau, variasi produk, hingga branding yang menarik. Di Indonesia, Mixue menyesuaikan produknya dengan selera konsumen yang menyukai cita rasa manis dengan harga ekonomis, sehingga membuatnya cepat diterima masyarakat, termasuk di Kota Cirebon.

Kota Cirebon sendiri menunjukkan dinamika konsumsi yang unik, terutama pada produk makanan dan minuman inovatif. Mixue berhasil bersaing dengan brand lain seperti Chatime berkat kombinasi harga murah, variasi menu, dan strategi lokasi yang agresif. Produk es krim dan minuman Mixue dipasarkan dengan harga sekitar Rp8.000 hingga Rp22.000, menjadikannya lebih terjangkau dibandingkan kompetitor. Keunggulan inilah yang menempatkan Mixue sebagai salah satu merek dominan dalam industri es krim dan minuman di Indonesia.

Brand atau merek menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Sebuah merek yang kuat mampu membedakan produk dari pesaing serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk. Kesadaran merek (brand awareness) berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mudah diingat, memiliki reputasi baik, serta memberikan janji kualitas dan kepuasan. Dalam konteks Mixue, citra merek yang positif memperkuat daya tariknya di pasar lokal.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan membeli produk Mixue karena reputasi merek dan kesesuaian harga dengan kualitas. Sebanyak 79,1% responden mengakui tertarik pada produk Mixue karena citra mereknya, 80,9% menilai

harga sesuai dengan kualitas, dan 89,8% menyatakan membutuhkan produk es krim dan minuman yang berkualitas. Data ini memperlihatkan tingginya minat beli masyarakat terhadap Mixue di Cirebon, sehingga penting untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas merek terhadap minat beli konsumen pada produk Mixue di Kota Cirebon. Batasan penelitian ditetapkan hanya pada masyarakat yang mengenal dan/atau pernah membeli produk Mixue, serta berfokus pada dua variabel utama yaitu citra merek dan kualitas merek. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan kualitas merek berpengaruh terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan, dalam rangka memahami perilaku konsumen Mixue di Cirebon.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menghasilkan data yang terukur secara konkrit dan dapat dianalisis menggunakan statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi. Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu citra merek (X1), kualitas merek (X2), dan minat beli (Y), dengan citra merek dan kualitas merek sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara untuk menggali informasi lebih mendalam terkait minat beli konsumen Mixue di Kota Cirebon.

Peneliti menentukan populasi yang terdiri dari konsumen Mixue di Kota Cirebon dengan total kunjungan 3.834 orang pada bulan Maret 2025. Sampel penelitian diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 98 responden yang dianggap representatif. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan berbagai uji statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas merek terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antara citra merek, kualitas merek, dan minat beli konsumen, serta kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang merupakan pelanggan Mixue Kota Cirebon. Karakteristik responden dibagi dalam tiga kategori utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 31% responden laki-laki dan 67% responden perempuan, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Dari segi usia, sebagian besar responden (86%) berusia antara 15-25 tahun, sementara hanya 12% yang berusia antara 26-38 tahun. Tidak ada responden yang berusia di atas 38 tahun. Untuk pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (63%), diikuti oleh karyawan (18%) dan lainnya (17%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Mixue dinilai baik oleh responden, dengan rata-rata skor sebesar 3,80, yang masuk dalam kategori "baik". Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasa merek Mixue memiliki ciri khas yang mudah dikenali dan mendukung prinsip ramah lingkungan, meskipun persepsi tentang keberlanjutan merek masih tergolong cukup baik. Untuk kualitas merek, variabel ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,15, yang juga masuk dalam kategori "baik", menggambarkan kepuasan responden terhadap kualitas produk Mixue yang konsisten dan dapat dipercaya.

Sementara itu, minat beli terhadap produk Mixue di Kota Cirebon mendapat penilaian yang sangat baik, dengan rata-rata skor 4,25. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman membeli produk Mixue dan berniat untuk membeli lagi di masa depan. Skor ini mencerminkan minat beli yang tinggi, dengan responden juga mempercayai bahwa Mixue akan terus meningkatkan kualitas produknya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas merek, dan minat beli konsumen terhadap Mixue di Kota Cirebon berada dalam kondisi yang sangat positif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari sebuah kuisioner yang telah digunakan dalam melakukan penelitian. Hasil dari diperoleh dengan melakukan korelasi pada setiap skor variabel dari jawaban yang diperoleh dari para responden dengan total skor masing masing variabel.

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan dalam upaya menunjukan ketepatan dan kesesuaian pada data yang akan diteliti. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk menunjukan ketepatan pada setiap data yang diperoleh dari para

responden. Ada dua kriteria dalam pengujian yaitu sebagai berikut : (a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ "Valid", (b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ "Tidak Valid". Adapun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan jumlah responden sebanyak 98 orang, maka $df = 98 - 2 = 96$. Maka diperoleh r tabel sebesar 0,1986.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Citra Merek	X1.1	0,666	0,1986	Valid
		X1.2	0,844		Valid
		X1.3	0,857		Valid
		X1.4	0,807		Valid
		X1.5	0,844		Valid
2	Kualitas Merek	X2. 1	0,860	0,1986	Valid
		X2.2	0,830		Valid
		X2.3	0,875		Valid
		X2.4	0,890		Valid
3	Minat Beli	Y.1	0,803	0,1986	Valid
		Y.2	0,874		Valid
		Y.3	0,866		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel diatas, seluruh pernyataan dalam setiap indikator variabel, baik X1 (citra merek), X2 (kualitas merek), maupun Y (minat beli), menunjukkan bahwa nilai r -hitung lebih besar dibandingkan dengan r -tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi

kriteria validitas. Dengan kata lain, kuesioner yang dirancang dapat dianggap valid serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keakuratan suatu instrumen penelitian, seperti angket atau kuesioner, dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran yang diperoleh tetap stabil meskipun dilakukan secara berulang-ulang pada kondisi yang sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cronbach's Alpha, di mana suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel (Sugiyono, 2018). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah $r_{11} = (k / (k-1)) (1 - \Sigma \sigma^2_b / \sigma^2_t)$, dengan keterangan: r_{11} adalah reliabilitas instrumen, k adalah jumlah butir pernyataan, σ^2_t adalah total varian, dan σ^2_b adalah jumlah butir varian.

Kriteria indeks koefisien reliabilitas (sugiono : 2018) dapat dilihat sebagai berikut :

Interval Kriteria reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	1,000-0,800	Sangat Tinggi
2	0,799-0,600	Tinggi
3	0,599-0,400	Sedang
4	0,399-0,200	Rendah
5	0,199-0,000	Sangat Rendah

Sumber: sugiono (2018)

Tabel 2. Hasil pengukuran Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Citra Merek	0,865	Tinggi
Kualitas Merek	0,886	Tinggi
Minat Beli	0,804	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada Tabel diatas, variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, variabel Kualitas Merek (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886, sedangkan variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian, baik variabel independen maupun dependen, memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila data yang digunakan berdistribusi normal. atau setidaknya mendekati normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Standardized Residual
		98
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98963703
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.238

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan Tabel diatas, hasil pengujian dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,238. Karena nilai signifikansi (0,675) lebih besar dari taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolineritas

Pengujian ini memiliki tujuan apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai Value Inflation factor (VIF). Nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolineritas antara variabel bebas (Ghozali, I. 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.607	.400		4.020	.000		
	X1	-.041	.029	-.225	-1.406	.163	.385	2.600
	X2	-.007	.038	-.031	-.192	.848	.385	2.600

a. Dependent Variable: ABS_RES

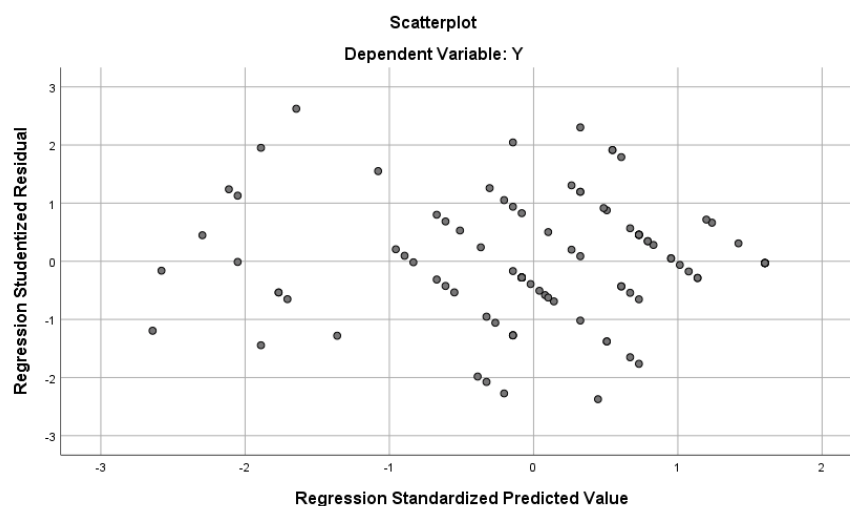
Sumber : Olah Data SPSS 22

Berdasarkan Tabel diatas, nilai dan Tolerance VIF untuk kedua variabel independen, yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Merek (X2), masing-masing menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,385 dan VIF sebesar 2,800. Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kestidaksamaan variansi dari residual satu pengujian ke pengujian yang lainnya. Cara untuk mendeteksi ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara prediksi variabel terikat ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2018) : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (melebar kemudian menyempit, bergelombang), maka hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik seperti yang telah disebutkan diatas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS 22

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola sebaran tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk memprediksi pengaruh

variabel independen, yaitu Citra Merek dan Kualitas Merek, terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui kondisi dari variabel dependen jika variabel independen sebagai faktor prediktor di naik-turunkan nilainya. Hasil dari analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 1,153 + 0,101X_1 + 0,568X_2$, yang dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 1,153 menunjukkan nilai Minat Beli (Y) tetap ada meskipun variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Merek (X_2) tidak berpengaruh. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,101 menandakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, artinya setiap peningkatan Citra Merek sebesar 1% akan meningkatkan Minat Beli pada Mixue sebesar 0,101 dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi X_2 sebesar 0,568 menunjukkan bahwa Kualitas Merek juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, sehingga setiap peningkatan Kualitas Merek 1% akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,568 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari Citra Merek (X_1) dengan Kualitas Merek (X_2), baik secara parsial ataupun secara bersama-sama terhadap Minat Beki (Y) berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi yang telah diteliti pada penelitian ini :

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.765	.909

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis-hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan juga uji F (Simultan).

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dasar dalam melakukan pengambilan keputusan pada uji T seperti: (1) H_0 : Ditolak jika nilai thitung < ttabel atau sig > 0.05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. (2) H_a : Diterima jika nilai thitung > ttabel atau sig < 0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Untuk dapat mengetahui ada maupun tidaknya pengaruh diantara Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y), maka dilakukan analisis sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis I (H1)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.153	.639	1.805	.074	
	X1	.101	.047	2.153	.034	
	X2	.568	.061	9.296	.000	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,153 dengan signifikan 0,034. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Kualitas Merek (X2) terhadap Minat Beli

Untuk dapat mengetahui ada maupun tidaknya pengaruh diantaranya Kualitas Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y), maka dilakukan analisis sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (H2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.153		1.805	.074
	X1	.101	.171	2.153	.034
	X2	.568	.737	9.296	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 22

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Merek (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,296 dengan signifikan lebih kecil dari 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara Bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk menguji signifikansi terkait pengaruh Citra Merek dan Keualitas Merek terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial. Dasar dalam melakukan pengambilan keputusan pada uji F seperti berikut ini : (1) H_0 : Ditolak jika nilai thitung < ttabel atau sig > α maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. (2) H_a : Diterima jika nilai thitung > ttabel atau sig < α maka terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.836	2	131.418	159.185	.000 ^b
	Residual	78.429	95	.826		
	Total	341.265	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah SPSS 22

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Merek (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 159,185 > Ftabel 3,09 lebih besar daripada Ftabel yaitu 3,09. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis

alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mixue di Kota Cirebon. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Mixue, semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan, menarik perhatian konsumen, serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Dalam konteks Mixue, citra merek yang dikenal dengan harga terjangkau, variasi produk yang menarik, serta popularitas di kalangan masyarakat, khususnya anak muda, menjadi daya tarik yang mendorong konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menekankan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi positif yang melekat pada suatu merek.

Selain itu, kualitas merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Kualitas merek mencakup cita rasa yang konsisten, kebersihan, pelayanan yang baik, serta keandalan dalam menjaga mutu produk. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas tersebut cenderung melakukan pembelian ulang sehingga meningkatkan loyalitas. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas merek tidak hanya menjadi faktor utama dalam menarik konsumen baru, tetapi juga penting untuk mempertahankan konsumen lama. Dengan demikian, kualitas merek berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara produk Mixue dengan konsumennya.

Secara simultan, citra merek dan kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mixue. Kedua variabel ini saling melengkapi, di mana citra merek memberikan daya tarik awal untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas merek menjadi jaminan kepuasan yang mendorong minat beli berulang. Kombinasi citra merek yang baik dan kualitas produk yang terjaga menjadikan Mixue lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menekankan pada pembentukan citra merek, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk, sehingga konsumen memiliki alasan rasional maupun emosional untuk memilih dan tetap setia pada merek Mixue.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data hasil penelitian terhadap 98 responden mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Merek terhadap Minat Beli Mixue pada Masyarakat Kota Cirebon”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra Merek Mixue terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Masyarakat Kota Cirebon menilai bahwa Mixue memiliki identitas merek yang kuat, mudah dikenali, dan memberikan kesan positif. Hal ini terlihat dari bagaimana konsumen memandang logo, slogan, konsep toko, hingga citra ramah lingkungan yang dibangun Mixue. Citra positif tersebut memberikan kepercayaan dan ketertarikan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk Mixue. (2) Kualitas Merek Mixue juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk Mixue, baik dari segi rasa, konsistensi mutu, maupun variasi menu yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas membuat konsumen merasa nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, reputasi merek yang baik menumbuhkan rasa percaya sehingga mendorong konsumen merekomendasikan Mixue kepada orang lain. (3) Kombinasi citra merek dan kualitas merek secara bersama-sama memperkuat daya tarik Mixue di pasar minuman dan es krim di Kota Cirebon. Kehadiran citra merek yang kuat, ditambah kualitas produk yang konsisten, menjadikan Mixue unggul dibandingkan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Mixue bukan hanya pada harga yang terjangkau, melainkan juga pada strategi membangun citra positif dan menjaga kualitas agar sesuai dengan harapan konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Mart, C. Y., & Zabadi, F. (2024). PENGARUH PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOWER CREAM MEREK GUARDIAN PADA GUARDIAN CABANG CIBINONG CITY MALL BOGOR. *Global Intellectual Community of Indonesia Journal*, 1(1), 25-39.
- Hameli, K. (2018). A literature review of retailing sector and business retailing types. *ILIRIA International Review*, 8(1), 67-87.
- Sundari, P. R. S., & Meria, L. (2022). Pengaruh Beban Kerja Melalui Burnout dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 81-96.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha

- Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. Asian Journal of Marketing Management, 2(02).
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. Humaniora, 3(1), 215-222.
- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of product quality and price on customer loyalty of Telkomsel users through customer satisfaction in Medan City. International Journal of Research and Review, 8(12), 580-586.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2).
- Arraniri, I., Firmansyah, H., Wiliana, E., Setyaningsih, D., Susiati, A., Megaster, T., ... & Arif, M. (2021). Manajemen sumber daya manusia. Penerbit Insania.
- Bank, T. K. N. P. P., & Balai, M. C. M. Kotler, P, & Keller, KL (2009) Manajemen Pemasaran jakarta: Erlangga Kertajaya, Hermawan.(2004). Marketing In Venus. Jakarta: PT Gramedia.
- Ghazali.(2017). Model persamaan structural, konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24. semarang: badan penerbit Universitas Diponogoro.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 10(1), 25-31.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Ismail, I. J. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer-employee interactions. Social Sciences & Humanities Open, 11, 101352.
- Mukherjee, S., Mishra, A., & Trenberth, K. E. (2018). Climate change and drought: a perspective on drought indices. Current climate change reports, 4, 145-163.
- Putri, K. S., Setiawan, I. R., & Pambudi, A. (2023). Analisis Sentimen Terhadap Brand Skincare Lokal Menggunakan Naïve Bayes Classifier. Technologia: Jurnal Ilmiah, 14(3), 227-232.
- Junawan, J., & Adiman, S. (2023, April). ANALISIS EFEKTIVITAS TRANSPORMASI PEPAJAKAN DIGITAL DENGAN PENDEKATAN ORGANIZATIONAL CULTURE DAN TECHNOLOGY CONTEXT PADA UMKM DI KOTA MEDAN. In Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora) (pp. 433-440).
- Julianty, R. E., Wijaya, S., & Saputra, V. A. D. (2025). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena Skincare Dikota Palembang. JURNAL EKONOMI BISNIS DAN

MANAJEMEN, 3(1), 135-148.