

ABSTRAK

Mixue merupakan salah satu *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian lembut dan minuman teh. Merek es krim asal Tiongkok ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 1.000 cabang di Indonesia, salah satu outletnya berada di Ciumbuleuit Bandung.

Tujuan penelitian ini dilakukan agar mengetahui gambaran umum, Citra Merek (*Brand Image*), Keputusan Pembelian, seberapa besar pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian, serta hambatan dan upaya yang dilakukan Mixue *Outlet* Ciumbuleuit Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden 80 pelanggan dari Mixue *Outlet* Ciumbuleuit Bandung. Kemudian untuk mengolah data menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 yang terdiri dari beberapa pengujian diantaranya Pengujian Hipotesis (Uji t), Koefisien Korelasi Rank Spearman, Regresi Linier Sederhana, dan Koefisien Determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Citra Merek pada Mixue *Outlet* Ciumbuleuit Bandung baik. Hasil pengujian statistik yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue *Outlet* Ciumbuleuit Bandung yaitu ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 12.750 + 0.881 X$, artinya jika Citra Merek Mixue *Outlet* Ciumbuleuit Bandung sudah baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Nilai koefisiensi korelasi rank spearman adalah sebesar 0.811 dan koefisiensi determinasi 65.7 %.

Saran yang peneliti berikan yaitu Mixue hendak memperbaiki Citra Merek bagi konsumen agar sering membeli produknya. Dan sebaiknya Mixue mempertahankan harga-harga produknya kepada konsumen agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk-produk Mixue tersebut dengan harga murah.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Mixue is one of the franchises that offers ice cream products with soft dishes and tea drinks. This ice cream brand from China was founded in 1997 by Zhang Hongchao, until now Mixue has more than 21,000 outlets around the world, and there are already more than 1,000 branches in Indonesia, one of the outlets is in Ciumbuleuit Bandung.

The purpose of this research is to find out the general picture, Brand Image, Purchase Decision, how much influence Brand Image has on Purchase Decision, as well as the obstacles and efforts made by Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.

The research method used is quantitative. The types of data used are primary data and secondary data. Sampling used the slovin formula with a total of 80 respondents from Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung. Then to process the data using the SPSS Version 25 application which consists of several tests including Hypothesis Testing (t-Test), Spearman Rank Correlation Coefficient, Simple Linear Regression, and Determination Coefficient.

Based on the results of the research, it is known that the Brand Image at Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung is good. The results of statistical testing obtained that there is a positive influence of Brand Image on Purchase Decisions at Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung, which is shown by the regression equation $Y = 12,750 + 0.881 X$, meaning that if the Brand Image of Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung is good, it will increase Purchase Decisions. The value of the spearman rank correlation coefficient is 0.811 and the determination coefficient is 65.7%.

The suggestion given by the researcher is that Mixue wants to improve the Brand Image for consumers to buy their products often. And it is better for Mixue to maintain the prices of its products to consumers so that consumers can decide to buy these Mixue products at low prices.

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decisions*

RINGKESAN

Mixue mangrupikeun waralaba anu nawiskeun produk és krim lemes sareng inuman tea. Merk és krim asal Cina ieu diadegkeun taun 1997 ku Zhang Hongchao, nepi ka kiwari Mixue boga leuwih ti 21.000 gerai di sakuliah dunya, sarta aya leuwih ti 1.000 cabang di Indonésia, salah sahiji geraina aya di Ciumbuleuit Bandung.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho gambaran umum, Citra Merek, Kaputusan Mésér, sabaraha pangaruh Citra Merek kana Kaputusan Mésér, ogé halangan-halangan sareng usaha anu dilakukeun ku Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta kuantitatif. Jenis data anu digunakeun nya éta data primer jeung data sékundér. Sampling ngagunakeun rumus Slovin kalawan 80 réspodén ti Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung. Satuluyana pikeun ngolah data ngagunakeun aplikasi SPSS Vérsi 25 anu diwangun ku sababaraha tés diantarana Uji Hipotesis (uji t), Koéfisién Korélasi Pangkat Spearman, Regresi Linier Sederhana, jeung Koéfisién Determinasi.

Dumasar kana hasil panalungtikan, dipikanyaho yén Brand Image of Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung téh alus. Hasil uji statistik anu dimeunangkeun nuduhkeun aya pangaruh positif Brand Image kana Kaputusan Meuli di Mixue Outlet Ciumbuleuit Bandung, anu dipidangkeun ku persamaan régrési $Y = 12,750 + 0,881$ Nilai koefisien korelasi rank Spearman nyaeta 0,811 jeung koefisien determinasi 65,7%.

Saran anu ditepikeun ku panaliti nyaéta Mixue hoyong ningkatkeun citra merekna supados konsumen sering mésér produkna. Sareng Mixue kedah ngajaga harga produkna ka konsumen supados konsumen tiasa mutuskeun mésér produk Mixue kalayan harga anu murah.

Kecap Konci: Gambar Merek, Kaputusan Meuli