

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Konsumen Mixue di Kota Cilacap)

Eka Nur Amalia Septianingsih

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia, Semarang

Email: ekanuramaliasseptianingsih17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Brand Awareness pada konsumen Mixue di Kota Cilacap. Mixue sebagai produk es krim dan minuman telah berhasil menarik minat konsumen dengan variasi rasa dan harga terjangkau. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 385 responden yang telah melakukan pembelian produk Mixue minimal sekali. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan berbagai uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, dan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif terhadap Brand Awareness, dan Brand Awareness juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, mediasi Brand Awareness terhadap pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan harga serta merek bagi bisnis Mixue di Cilacap.

Kata Kunci : Brand Image, Harga, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Mixue

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagiarism checker no 1166

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor bisnis yang menghadirkan peluang sekaligus tantangan baru. Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat dengan hadirnya berbagai produk serupa dari produsen yang beragam. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya pilihan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam konteks ini, pemasaran dan pengelolaan merek menjadi strategi penting bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan pasar.

Menurut Kartajaya (2004), merek merupakan aset pemasaran krusial yang membantu membedakan produk atau jasa dari pesaing. Pengakuan merek mempermudah pelanggan dalam mengingat dan memilih produk di pasar yang dipenuhi oleh berbagai alternatif. Keputusan pembelian konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2015), merupakan hasil dari pertimbangan berbagai faktor seperti stabilitas produk, pola pembelian, dan rekomendasi dari orang lain.

Sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap inovasi produk, terutama minuman dan es krim. Mixue, sebagai salah satu produsen es krim asal Tiongkok yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2020, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan produk yang bervariasi dan harga yang terjangkau. Dengan lebih dari 600 gerai

di seluruh Indonesia, Mixue menjadi pionir dalam segmen es krim dan minuman ringan di pasar domestik.

Pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian merupakan topik yang relevan untuk dipelajari, terutama di tengah persaingan ketat dan dinamika preferensi konsumen yang terus berubah. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh kedua variabel ini, serta peran *Brand Awareness* sebagai mediasi dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *Brand Awareness* pada konsumen Mixue di Kota Cilacap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi deskriptif dan korelasional untuk menguji pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi *Brand Awareness* pada konsumen Mixue di Kota Cilacap. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Mixue minimal sekali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 385 orang.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *Google Forms*. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, dan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis serta hubungan antar variabel penelitian. Metode ini penelitian ini untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel Brand Image, Harga, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian secara sistematis dan terukur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui Google Form dibutuhkan waktu sekitar satu bulan untuk mengumpulkan semua tanggapan. Selain faktor dependen seperti keputusan pembelian dan variabel mediasi seperti *Brand Awareness*, penelitian ini juga mencakup variabel independen seperti harga dan *Brand Image*. Data dari 385 responden dan data yang memenuhi persyaratan responden dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Setelah itu, data yang terkumpul akan diolah untuk dianalisis dan diuji.

Tabel 1

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	138	35,8%
Perempuan	247	64,1%
Jumlah	385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17 - 22 tahun	173	44,9%
23 - 28 tahun	145	37,6%
29 - 34 tahun	67	17,4%
Jumlah	385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, rentang usia responden yang berpartisipasi dalam kuesioner penelitian ini adalah sekitar 17-22 tahun, dengan 173 responden (44,9%), 145 responden (37,5%), dan 67 responden (17,4%) berada dalam rentang usia 23-28 tahun. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa responden berusia antara 17 dan 22 tahun merupakan mayoritas responden penelitian ini.

Tabel 3
Jumlah responden berdasarkan intensitas pembelian mixue

Intensitas	Frekuensi	Presentase
1x	81	21,0%
2x	107	27,7%
Lebih dari 3x	197	51,1%
Total	385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2024

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,664	Valid
	0,712	Valid
	0,655	Valid
	0,710	Valid
Harga (X2)	0,743	Valid
	0,697	Valid
	0,730	Valid
	0,702	Valid
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0,724	Valid

	0,700	Valid
	0,687	Valid
	0,649	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,742	Valid
	0,780	Valid
	0,775	Valid
	0,739	Valid
	0,752	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah,2024

Tabel 5
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Crombach alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,623	0,60	Reliabel
2	Harga	0,687	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i>	0,633	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,813	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah,2024

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandard ized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.0747442
	4	
Most Differences	Extreme Absolute	.045
	Positive	.042
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data Primer yang diolah,2024

Dari tabel sebelumnya, terlihat jelas bahwa nilai Asymp.sig. 2-tailed adalah 0,059. Asymp.sig. (2-tailed) memiliki nilai p lebih besar dari 0,05 ditunjukkan di sini. Berdasarkan hasil uji kenormalan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data penelitian untuk regresi I mengikuti distribusi normal. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai Asymp.sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,059, yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 7

Hasil UJI MULTIKOLINEARITAS PERSAMAAN 1

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
brand image	.952	1.050
harga	.952	1.050

a. Dependent Variable: brand awareness

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Setiap variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1, berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, multikolinearitas tidak terjadi. Tidak ada perubahan; nilai VIF dan toleransi untuk variabel *Brand Image* (x1) masing-masing adalah 1.050 dan 952. Akibatnya, kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan atau model persamaan regresi 1 menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.17

Haasil Uji t Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.840	1.059		11.181	.000
brand image	.084	.049	.089	1.737	.083
harga	.187	.052	.184	3.589	.000

a. Dependent Variable: brand awareness

Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian produk Mixue di Kota Cilacap. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk kesadaran merek di benak konsumen, yang selanjutnya mendorong niat dan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, harga juga ditemukan berpengaruh positif terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Keselarasan antara harga dan manfaat produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana diungkap dalam studi sebelumnya. Namun, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *Brand Awareness* ternyata tidak signifikan, yang bisa jadi menunjukkan bahwa persepsi harga berdampak langsung pada keputusan belanja tanpa harus melalui proses peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image* dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue di Kota Cilacap, baik secara langsung maupun melalui peningkatan Brand Awareness. Brand Awareness juga berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Namun, mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan antara Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pengelolaan citra merek yang kuat dan strategi harga yang tepat sebagai kunci untuk meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas produk, variasi rasa, serta komunikasi harga yang sesuai dapat memperkuat posisi Mixue di pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Fransisca Jovita Amelfdi & Elia Ardyan (2021). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*.
- Setiyaningsih, D. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sutrisno, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanifah, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Zilva Khoirunnisa (2023). Pengaruh Harga dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image. *Jurnal Pemasaran Digital*.