

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini *Mixue Ice Cream & Tea*. Mixue merupakan gerai *Ice Cream & Tea* yang didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Mixue sedikitnya memiliki 21.000 gerai yang telah beroperasi di lebih dari 11 negara Asia. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki ribuan gerai di seluruh Indonesia.

Mixue menawarkan berbagai macam menu es krim, Mixue juga menyediakan menu lainnya seperti *milk tea*, teh buah, dan teh segar dengan harga yang terjangkau. Beberapa menu favorit di Mixue adalah boba sundae, es krim vanilla dengan saus brown sugar dan topping boba, dan *fresh ice cream*, es krim segar dengan rasa-rasa seperti cokelat, stroberi, dan manga. Mixue juga sudah mempunyai sertifikasi halal di Indonesia setelah LPPOM MUI mengeluarkan halal bahan baku dan kesucian proses produksi pada Februari 2023.

Mixue juga mempunyai maskot bernama “*Snow King*” yang berupa manusia salju yang memakai jubah merah dan membawa tongkat *Ice cream*. Maskot ini menghiasi ornament di luar dan dalam setiap gerai Mixue. “*Snow king*” juga dijadikan cendera mata yang dijual disetiap gerai mixue. Pada 2021, Mixue juga meluncurkan vidio musik lagu dengan judul “*I Love You, You Love Me*” sebagai bagian dari *campaign* Mixue.

4.2 Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	74	51%
2	Perempuan	71	49%
Total		145	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 145 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai presentase sebesar 51%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan nilai *presentase* 49%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, yang laki-laki berjumlah 74 responden dan untuk yang perempuan berjumlah 71 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang membeli produk Mixue dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

2) Usia

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1	17-24 tahun	86	59.3%
2	25-32 tahun	48	33.1%
3	33-40 tahun	7	4.8%
4	>41 tahun	4	2.8%
Total		145	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 rentang usia. Usia yang lebih dari 41 tahun diisi oleh 4 responden dengan nilai *presentase* 2.8%. Usia kurang dari 17-24 tahun diisi oleh 86 responden dengan nilai *presentase* 59.3%. Usia 25-32 tahun diisi oleh 48 responden dengan nilai *presentase* 33.1%. Usia 33-40 tahun diisi oleh 7 responden dengan nilai *presentase* 4.8%. Sehingga bisa disimpulkan dari 145 responden, usia 17-24 tahun lah yang mendominasi. Dengan begitu, produk Mixue lebih menarik dan mudah diterima oleh kalangan muda. Tidak heran jika pembelian produk Mixue ini rata-rata lebih sering dilakukan oleh kaum muda.

3). Domisili

Tabel 4. 3 Data Domisili Responden

No.	Domisili	Responden	Presentase
1	Bekasi	13	9%
2	Bogor	15	10.3%
3	Depok	14	9.7%

4	Jakarta	68	46.9%
5	Tangerang	35	24.1%
Total		145	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai *presentase* domisili di daerah Jakarta sebesar 46.9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Jakarta. Responden yang berdomisili Jakarta berjumlah 68 responden, lalu diikuti oleh Tangerang Berjumlah 35 responden dengan nilai *presentase* 24.1%. Hal tersebut mungkin dapat terjadi karena terdapat banyak gerai Mixue yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang.

4). Pekerjaan

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

No.	Pendidikan	Responden	Presentase
1	Pelajar	36	24.8%
2	Mahasiswa/i	28	19.3%
3	Pegawai	59	40.7%
4	Wirausaha	22	15.2%
Total		145	100%

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai *presentase* yang dimiliki oleh pelajar sebesar 24.8% dengan hasil responden. Untuk nilai *presentase* yang dimiliki oleh mahasiswa/i sebesar 19.3% dengan hasil responden 28 responden. Pegawai memiliki nilai *presentase* sebesar 40.7% dengan hasil responden 59 responden, lalu untuk wirausaha dengan nilai *presentase* yang dimiliki sebesar 15.2% dan hasil responden yang didapat 22 responden. Dengan begitu, bisa diketahui bahwa pembelian produk Mixue banyak dilakukan oleh pegawai. Banyaknya jumlah responden pegawai dalam penelitian ini kemungkinan bisa juga diakibatkan oleh harga dari produk Mixue yang mengakibatkan seseorang yang sudah mempunyai penghasilan lebih banyak membeli produk Mixue.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 (Tiga) variabel yang diteliti, yaitu persepsi harga, *brand image* dan keputusan pembelian. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap keempat variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standar deviasi* berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai *standar deviasi* yang dihasilkan mendekati nilai 0 (nol), maka dapat dapat diketahui bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki sifat homogen (tidak bervariasi). Begitupun sebaliknya jika nilai standar deviasi tersebut tidak mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban heterogen (bervariasi). Penilaian *mean* (rata-rata) yang dapat dilakukan dengan melihat dari masing-masing angka dari setiap indikator yang berasal dari variabel serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai *mean* (rata-rata).

4.3.1 Variabel Persepsi Harga

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
PH1	3.203	2	4	0,451
PH2	3.517	2	4	0,54
PH3	3,329	2	4	0,552
PH4	3.517	2	4	0,578
PH5	3.434	2	4	0.536

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai *standar deviasi* persepsi harga tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.451 untuk item indikator PH1, 0.54 untuk item indikator PH2 , 0.552 untuk item indikator PH3, 0.578 untuk item indikator PH4 dan 0.536 untuk item indikator PH5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel persepsi harga memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Untuk nilai *Mean* atau nilai rata-rata pada variabel persepsi harga adalah sebesar 3.203 untuk item indikator PH1, 3.517 untuk item indikator PH2, 3.329 untuk item indikator PH3, 3.517 untuk item indikator PH4 dan 3.434 untuk item indikator PH5. Mengacu pada data diatas terdapat petunjuk yang bahwa responden mayoritas memilih jawaban 3 dan 4 yang diartikan bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya persepsi harga yang di lakukan pada produk Mixue semakin meningkat peminat dalam pembelian dikalangan masyarakat.

4.3.2 Variabel *Brand Image*

Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
BI1	3.252	1	4	0.561
BI2	3.406	1	4	0.617
BI3	3.357	1	4	0.723
BI4	3.524	1	4	0.589
BI5	3.469	1	4	0.565

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai *standar deviasi brand image* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.561 untuk item indikator BI1, 0.617 untuk item indikator BI2, 0.723 untuk item indikator BI3, 0.524 untuk item indikator BI4 dan 0.565 untuk item indikator BI5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *brand image* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel *brand image* adalah sebesar 3.252 untuk item indikator BI1, 3.406 untuk item indikator BI2, 3.357 untuk item indikator BI3, 3.524 untuk item indikator BI4 dan 3.469 untuk item indikator BI5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *brand image* yang dilakukan pada Mixue semakin meningkat dikalangan masyarakat.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	2.972	1	4	0.709
KP2	2.734	1	4	0.982
KP3	2.986	1	4	0.793
KP4	3.427	2	4	0.561
KP5	3.413	1	4	0.618

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai *standar deviasi* keputusan pembelian tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.709 untuk item indikator KP1, 0.982 untuk item indikator KP2, 0.793 untuk item indikator KP3, 0.561 untuk item indikator KP4 dan 0.618 untuk item indikator KP5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2.972 untuk item indikator KP1, 2.734 untuk item indikator KP2, 2.986 untuk item indikator KP3, 3.427 untuk item indikator KP4 dan 3.413 untuk item indikator KP5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Mixue. Karena dengan kualitas harga Mixue dan melakukan citra merek yang baik masyarakat memustikan untuk membeli produk Mixue.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang terdapat dua tahapan evaluasi yaitu *outer model* dan *inner model*. Perangkat yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah *software smartPLS 4*.

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Dalam evaluasi ini dapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvegeren, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvegeren (*Convegeren Validity*)

Pengevaluasian validitas konvegeren ini dapat dilakukan dengan menguji *outer loading* untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* dengan variabel laten >0.6 . Jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil *outer model*, nilai *outer loading* pada indikator PH1 adalah 0.518, PH2 adalah 0.345, PH3 adalah 0.546, PH4 adalah 0.543, PH5 adalah 0.586, BI2 adalah 0.484, BI4 adalah 0.247, BI5 adalah 0.581, KP1 adalah 0.456, KP2 adalah 2.31 dan KP3 adalah 0.507. Maka dari itu, indikator tersebut akan dieliminasi dan tidak dapat digunakan dalam pengukuran variabel PH, BI, dan KP. Dengan dieliminasinya indikator tersebut, maka dilakukan pengujian ulang terhadap model pengukuran konstruk.

Bahwa indikator PH2 adalah 0.345, PH4 adalah 0.543, PH5 adalah 0.586, BI2 adalah 0.484, BI4 adalah 0.247, KP1 adalah 0.456, KP2 adalah 2.31, KP3 adalah 0.507 dilakukan penghapusan karena dibawah 0.6 dan berpengaruh ke nilai AVE. untuk PH1 dengan nilai 0.685, PH3 dengan nilai 0.870, BI5 dengan nilai 0.607 sudah memenuhi syarat nilai *loading factor* dengan nilai 0.6-0.7.

Setelah dilakukannya pengujian ulang yang sudah dieliminasi nilai *loading factor* pada masing-masing indikator telah valid dan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4. 8 Hasil *Loading Factor*

<i>Outer Loading</i>	Persepsi Harga	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
PH1	0.685		
PH3	0.870		
BI1		0.771	
BI3		0.837	
BI5		0.607	
KP4			0.753
KP5			0.729

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Selanjutnya, analisis validitas konvergen yang dilakukan setelah *loading factor* adalah uji *average variance extracted* (AVE). pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk. Serta untuk penilaian *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4.9 Hasil Average Variance Extrancted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Harga	0.614
<i>Brand Image</i>	0.554
Keputusan Pembelian	0.549

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali & Latan (2015) Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6-0.70.

Tabel 4. 10 Hasil Nilai *Cross Loadings*

	Persepsi Harga	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
PH1	0.685	0.277	0.167
PH3	0.870	0.334	0.335
BI1	0.325	0.771	0.308
BI3	0.307	0.837	0.488
BI5	0.240	0.607	0.237
KP4	0.172	0.399	0.753
KP5	0.329	0.316	0.729

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid diskriminan.

4.4.1.1 Uji Reabilitas

Menurut Hamid & Anwar (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* untuk menilai realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6-07. sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Cromposite Reliability*.

1. *Composite Reliability*

Tabel 4. 11 Hasil *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Harga	0.758
<i>Brand Image</i>	0.786
Keputusan Pembelian	0.709

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa jika nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.7. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan

memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor *Composite Reliability* adalah 0.7 Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah melakukan analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. *Inner model* merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam *inner model* tersebut akan dilakukan pengujian *R-square*, *Q-square* pada variabel laten dependen dan *bootstrapping* melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Hair et al, 2017)

1. Analisis R-Square

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *R-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai R-Square

	R-Square
<i>Brand Image</i>	0.153
Keputusan Pembelian	0.259

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Peneliti menggunakan 2 variabel yang dapat dipengaruhi yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Mengacu pada tabel 4.12, variabel *brand image* memiliki nilai R-Square sebesar 0.153. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi variabel citra merek sebesar 16% atau masuk dalam kategori mempengaruhi secara lemah dan sisanya sebesar 84% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.259. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga dipengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 26%

atau masuk dalam kategori mempengaruhi secara lemah dan sisanya sebesar 74% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

2. Analisis *F-Square*

F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *f-square* efek sebesar 0,35 (Kuat), 0,15 (Moderat), dan 0,02 (Lemah). (Hair et al., 2017).

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *F-Square*

	Persepsi Harga	BrandImage	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga		0.181	0.034
Brand Image			0.198
Keputusan Pembelian			

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Mengacu pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variable persepsi harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara lemah dengan nilai 0.034. Variabel persepsi harga mempengaruhi variabel *brand image* secara moderat dengan nilai sebesar 0.181. Serta variabel *brand Image* yang juga mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara moderat dengan nilai 0.198.

3. Analisis *Q-Square*

Nilai *Q-Square* (Q^2 *Square*) > 0 menunjukkan model memiliki nilai *predictive relevance* dan jika *Q-Square* < 0 menunjukkan bahwa kurang memiliki nilai *predictive relevance*.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *Q-Square*

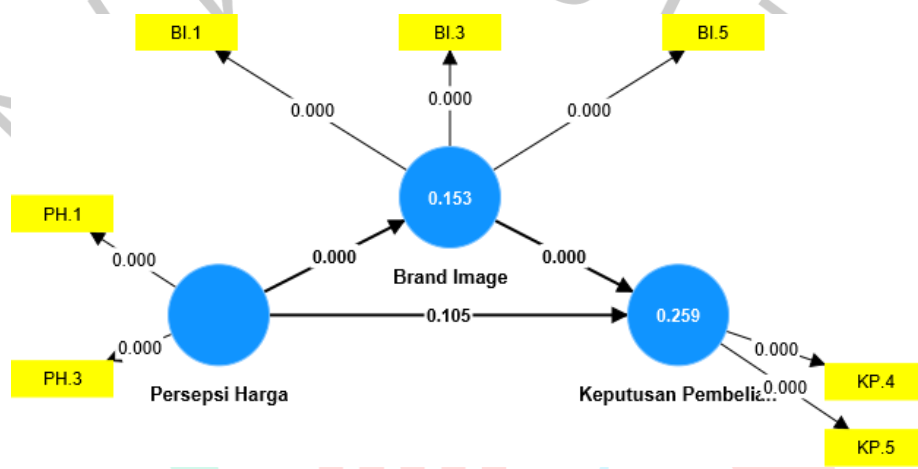
	Q²_predict
Brand Image	0.125
Keputusan Pembelian	0.083

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Mengacu pada hasil olahan data pada tabel 4.14 bahwasannya nilai Q-Square untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0.125 dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.083 yang terlampir bahwa nilai tersebut lebih dari 0 (nol). Disimpulkan bahwa model ini memiliki *predictive relevance*.

4.5 Pengujian Hipotesis

Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian



Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis untuk nilai statistik untul alpha sebesar 5% atau ($p\text{-values} < 0,05$), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik $> 1,96$.

Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil
PH ->BI	0.391	0.399	0.091	4.588	0.000	Signifikan
PH -> KP	0.173	0.167	0.107	1.621	0.105	Tidak Signifikan
BI -> KP	0.416	0.418	0.091	4.588	0.000	Signifikan
PH -> BI -> KP	0.163	0.168	0.051	3.216	0.001	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Harga terhadap *Brand Image*

Mengacu pada hasil dari pengujian hipotesis terhadap variabel persepsi harga terhadap *brand image* mendapatkan nilai P-Values senilai 0.000 serta T-Statistics sebesar 4.588. Berdasarkan hal tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap *brand image*. Data dilihat pula nilai Original sample (0) senilai 0.391, berdasarkan nilai tersebut disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada persepsi harga diikuti dengan kenaikan *brand image* sebesar 0.391.

2. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil dari pengujian hipotesis terhadap variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan nilai P-Values senilai 0.105 serta T-Statistics sebesar 1.621. Berdasarkan hal tersebut bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Data dilihat pula nilai Original sample (0) senilai 0.173, berdasarkan nilai tersebut disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada Persepsi harga diikuti dengan kenaikan *Brand Image* sebesar 0.173.

3. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil dari pengujian hipotesis terhadap variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai P-Values senilai 0.000 serta T-Statistics sebesar 4.588. Berdasarkan hal tersebut bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Data dilihat pula nilai Original sample (0) senilai 0.416, berdasarkan nilai tersebut disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada *brand image* diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.416.

4. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Mengacu pada hasil dari pengujian hipotesis terhadap variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian melalui *brand image* mendapatkan nilai P-values senilai 0.001 serta T-statistics sebesar 3.216. Berdasarkan hal tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Data dilihat pula nilai Original sample (O) senilai 0.163, berdasarkan nilai tersebut disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada persepsi harga diikuti dengan kenaikan Keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0.163.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga (X) Terhadap *Brand Image* (Z)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna bahwa persepsi harga merupakan factor penting untuk membangun *brand image* bagi suatu perusahaan. Produk yang memiliki harga sesuai dan menarik dapat menikat hati para konsumennya dan menjadikan produk tersebut berbeda di benak konsumen Mixue. Hal pembeda tersebut yang akan nilai positif bagi produk tersebut dalam memperkenalkan merek mereka kepada masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradnyana & Suryanata (2021) dan Nyimas (2023) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Harga (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi dikarenakan faktor demografi dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa hasil dari data usia responden mayoritas 17 – 24 tahun yang belum mempunyai pendapatan. Hal ini membuat para responden cenderung lebih rentan terhadap faktor-faktor seperti keterbatasan finansial, prioritas pengeluaran, dan tingkat ketergantungan pada dukungan keuangan dari pihak lain. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf (2023) dan Prabowo (2023) mengatakan bahwa persepsi harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Brand Image* (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi dikarenakan banyak konsumen yang merasa yakin ketika memutuskan untuk membeli produk Mixue karena memiliki keunggulan tersendiri dibanding merek lain. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosmayanti (2023) dan Ghadani et al (2022) yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh Persepsi Harga (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Mediasi *Brand Image* (Z)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna bahwa *brand image* merupakan jalur untuk meningkatkan keputusan pembelian pada persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya promosi harga di sosial media yang membuat konsumen yakin ketika memutuskan untuk membeli produk mixue. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Armayani & Jatra (2019) dan Yusuf (2023) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi.

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan persepsi harga. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi. Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari persepsi harga ini dapat memberikan *brand image* yang positif dengan produk yang ditawarkan serta konsumen dapat mengingat produk tersebut di dalam benaknya (Armayanti & Jatra, 2019).

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian Ihsan et al (2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan penelitian ini yang memberi kontribusi yaitu Mixue di Jabodetabek tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian akan tetapi persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika di mediasi oleh *brand image*. Oleh sebab itu adanya *brand image* sangat membantu perusahaan untuk mempromosikan harga di media platform yang dimiliki perusahaan agar produk tersebut mudah untuk di kenal dan membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Pada hal tersebut, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengukuran sampel. Sampel tersebut harus mewakili populasi, maka dari itu peneliti mengambil lebih dari 120 responden karena jumlah indikator penelitian ini adalah 12 indikator. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 120 reponden didapat dari mengkalikan 12 jumlah indikator dengan angka 10 yang harus menghasilkan jumlah sampel diatas 100 (Hair et al, 2014). Mengacu pada hal tersebut, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Mixue mayoritas adalah laki-laki dengan umur 17 - 24 tahun yang memiliki status sebagai pegawai dan sudah membeli

produk Mixue dengan minimal pembelian satu kali.

Pada penelitian ini mendapatkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan Prabowo (2023) dengan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image* didukung oleh penelitian yang dilakukan Pradnyana & Suryanata (2021) dengan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Rosmayanti (2023) dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang mempertahankan *brand image* yang menjadi salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, penting nya perusahaan Mixue harus meningkatkan *high quality* pada setiap produk nya, dengan itu perusahaan memastikan bahan yang digunakan adalah bahan yang berkualitas tinggi dan melakukan uji klinis untuk membuktikan klaim kesehatan atau manfaat lainnya dari produk Mixue. Selain meningkatkan *high quality* pada produk Mixue, perusahaan dapat meningkatkan strategi promosi melalui media sosial dengan cara memberikan potongan harga dan menawarkan produk mixue secara paket dengan harga yang lebih terjangkau yang membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena dengan semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, Jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah (Alshari et al, 2020).