

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ICE CREAM MIXUE CABANG MEGAMALL KOTA MANADO**

**Valentine V. J. Mintje**

**Tinneke M. Tumbel**

**Aneke Yolly Punuindoong,**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
E-mail : vanessa.mintje@gmail.com

---

**ABSTRACT**

*This research aims to evaluate the impact of brand image and service quality on consumer purchasing decisions at Mixue ice cream store branch in Megamall, Manado City. The applied research method is quantitative, involving 100 respondents. Data analysis will include the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), T-test, and F-test to test hypotheses. The research will also use multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, as well as validity tests, reliability tests, and classical assumption tests to ensure the accuracy and reliability of the obtained data. The main objective is to understand the extent to which brand image and service quality influence consumer purchasing decisions at Mixue ice cream store. Based on the research results, it can be concluded that brand image and service quality together have a significant impact on consumer purchasing decisions at Mixue ice cream store branch in Megamall, Manado City..*

*Keywords: Brand Image, Service Quality, Mixue Ice Cream, Purchase Decision*

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ice cream Mixue cabang Megamall, Kota Manado. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif, sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini. Analisis data akan melibatkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji T, dan uji F untuk menguji hipotesis. Penelitian ini juga akan menggunakan uji regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, serta uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik guna memastikan keakuratan dan kehandalan data yang diperoleh. Tujuan utama adalah untuk memahami sejauh mana citra merek dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko ice cream Mixue. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ice cream Mixue cabang Megamall, Kota Manado.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Mixue Ice Cream, Keputusan Pembelian

---

**PENDAHULUAN**

Mixue merupakan suatu merek minuman yang telah memiliki banyak cabang di beberapa negara termasuk Indonesia. Minuman yang memiliki varian teh, susu dan es krim ini memang sudah dikenal luas oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Mixue mulai masuk ke Indonesia dengan cabang pertama di Bandung dan mulai melebar ke seluruh Indonesia. Outlet mixue ice cream & tea memiliki lokasi yang cukup strategis dan tempat yang nyaman untuk menikmati ice cream.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri ini, keberhasilan sebuah toko es krim seperti Toko Ice Cream Mixue di cabang Megamall sangat bergantung pada citra merek yang mereka bangun dan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Ice Cream Mixue cabang Megamall Kota Manado. Pengaruh dari dua faktor ini dapat sangat penting untuk meningkatkan daya saing toko ini di pasar yang semakin kompetitif

---

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2013:344), citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek. Dalam penelitian Ponto (2023) menyatakan bahwa citra merek (brand image) sangat melekat kuat dalam hati masyarakat dalam mereka menentukan pilihan, dengan adanya citra merek yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau penyedia layanan. Kualitas pelayanan mencakup sejumlah faktor dan karakteristik yang mempengaruhi pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan.

Ketika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Selanjutnya, kualitas pelayanan cenderung mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Pelanggan akan merasa lebih yakin dalam membeli produk atau layanan jika mereka percaya bahwa penyedia layanan akan memberikan kualitas yang baik. Ini dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih positif, pengelolaan dan peningkatan kualitas pelayanan adalah hal yang kritis.

## METODE PENELITIAN

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Megamall Lt. 4 Manado. Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini dilakukan selama 1 bulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang datang berbelanja di toko ice cream Mixue, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas. Dengan menggunakan rumus Lemeshow nilai sampel (n) yang didapat adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Hipotesis yang telah diajukan diuji dengan menggunakan analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis (parsial dan simultan) dengan data yang diperoleh dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Koefisien Determinasi

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.646	.638	2.736

Nilai koefisien nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0,638 atau 63,8%. Angka ini berarti bahwa Keputusan Pembelian pada toko ice cream mixue cabang megamall kota manado di pengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan sebesar 63,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-.665	.507
	Citra Merek	3.891	.001
	Kualitas Pelayanan	7.141	.001

Pada Tabel 2, tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih rendah dari alpha (0.05), yaitu 0,01. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penjelasan di atas, t hitung > t tabel, mengindikasikan penolakan terhadap H0 sebaliknya Ha diterima, sementara tingkat signifikansi < 0,005, juga menunjukkan penolakan terhadap H0 sebaliknya Ha diterima.

### Uji Simultan (Uji f)

Tabel 3. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1935.217	2	967.608	122.405	.000 <sup>b</sup>
Residual	766.783	97	7.905		
Total	2702.000	99			

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 88,314 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung melebihi nilai F tabel ( $88,314 > 3,09$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) ini, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pelanggan cenderung lebih condong untuk membeli produk atau layanan dari merek yang memiliki citra yang kuat dan positif. Citra merek yang baik dapat menciptakan kepercayaan, keyakinan, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, citra merek yang positif dapat membawa dampak positif pada perilaku pembelian pelanggan. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik menjadi prioritas untuk meningkatkan keputusan pembelian yang menguntungkan.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mendapatkan bantuan yang diperlukan, dan merasa dihargai, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam jangka panjang, termasuk dalam hal retensi pelanggan dan rekomendasi kepada orang lain.

#### Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara bersamaan, ditemukan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko ice cream Mixue cabang Mega Mall di Kota Manado. Ini adalah temuan yang penting karena mengindikasikan bahwa saat pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari toko ini, mereka memperhitungkan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan.

### SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di toko ice cream Mixue cabang Mega Mall di Kota Manado. Ini adalah temuan yang penting karena mengindikasikan bahwa saat pelanggan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari toko ini, mereka memperhitungkan Citra Merek dan Kualitas Pelayanan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggara, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan untuk Menggunakan Jasa Ekspedisi Jne Kantor Cabang Sumatera Utara
- Aramuda. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor NMAXX Di PT Hasjrat Abadi SPA Bitung. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 4 (5)
- Endriani, D. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Ghozali, I. (2010). Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Univeristas Diponegoro
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.