

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Gerai Mixue Di Kota Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Mutsaqqif Al-Abror

201910160311243

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Gerai Mixue di Kota Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mutsaqqif Al-Abror

NIM : 201910160311243

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 05 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Penguji III : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji IV : Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

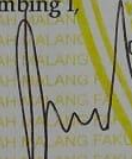
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Gerai Mixue di Kota Malang)**

Oleh :

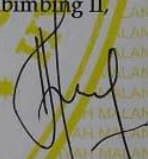
Mutsaqqif Al-Abror
201910160311243

Diterima dan disetujui
pada tanggal 05 januari 2024

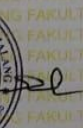
Pembimbing I,


Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.


Pembimbing II,


Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Leah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Mutsaqqif Al-Abror

NIM : 201910160311243

Program Studi : Manajemen

E-mail : mutsaqqifalabor@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 2 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Mutsaqqif Al-Abror

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Mutsaqqif Al-Abror

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email: mutsaqifalabor@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, (3) pengaruh kualitas produk terhadap citra produk, citra merek, (4) pengaruh harga terhadap citra merek, (5) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (6) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek, (7) dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gerai Mixue dengan jumlah 108 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, dimana peneliti menetapkan kriteria pengambilan sampel yaitu antara usia 17 hingga 45 tahun. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode Macro Hayes dengan alat analisis SPSS-25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. (4) variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. (5) Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Citra merek berperan memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. (7) Citra merek berperan memediasi hubungan harga dengan keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Mutsaqqif Al-Abror

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang

Email: mutsaqqifalabror@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine (1) the influence of product quality on purchasing decisions, (2) the influence of price on purchasing decisions, (3) the influence of product quality on product image, brand image, (4) the influence of price on brand image, (5) the influence of brand image on purchasing decisions, (6) the influence of product quality on purchasing decisions which is mediated by brand image, (7) and the influence of price on purchasing decisions which is mediated by brand image. This research was conducted on Mixue Outlet consumers with a total of 108 respondents. The sampling technique for this research uses non-probability sampling using purposive sampling, where the researcher determines the sampling criteria, namely between the ages of 17 and 45 years. The data collection technique in this research used a questionnaire. The data analysis technique uses the Macro Hayes method with the SPSS-25 analysis tool. The results of this research show that (1) the product quality variable has a significant positive influence on purchasing decisions. (2) the price variable has a significant positive influence on purchasing decisions. (3) the product quality variable has a significant positive influence on brand image. (4) the price variable has a significant positive influence on brand image. (5) The brand image variable has a significant positive influence on purchasing decisions. (6) Brand image plays a mediating role in the relationship between product quality and purchasing decisions. (7) Brand image plays a mediating role in the relationship between price and purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Fauzan M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dewi Nurjannah, Dra. M.M selaku dosen Wali Manajemen E 2019 Universitas Muhammadiyah Malang
5. Dicky Wisnu UR Ph,D selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua dan wali saya Ibu Wartiah, Bapak Abdurrahman dan Ibu Sumartini selaku Ibu yang merawat saya, sekaligus untuk kakak saya Nahratul Elmah, serta keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, dukungan serta kasih sayang sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
9. Terima kasih kepada Lulu kucing peliharaan saya yang selalu menemani saya saat menyusun skripsi.
10. Terima kasih juga sahabat-sahabat saya Fitrul, Rasyiq, Dimas, Agung, Rafli, Rafly, Hasbi, Febri, Mas Panji dan Tia yang selalu menemani ketika saya membutuhkan bantuan, mendengarkan keluh kesah serta memberikan semangat dan dukungan yang tiada hentinya pada saat proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang telah membantu, memberikan masukan dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Terakhir saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri yang mampu berjuang sampai akhir untuk menyelesaikan pendidikan saya di UMM.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya berikan, semoga segala kebaikan mereka dibalas berlipat-lipat ganda oleh Allah SWT. Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Malang, Januari 2024

Mutsaqqif Al-Abror

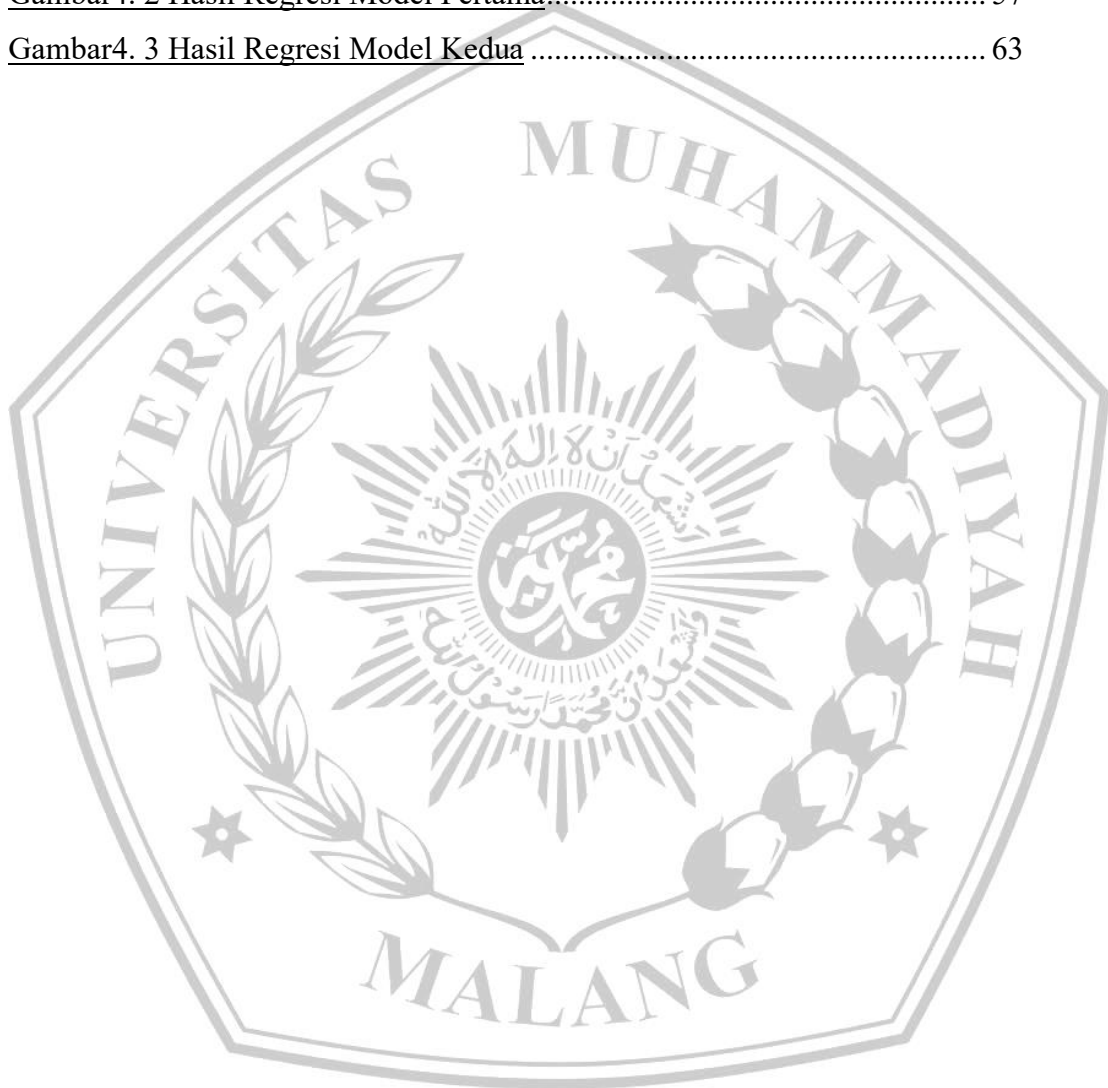
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Batasan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Landasan Teori.....	12
1. Teori Perilaku Konsumen	18
2. Keputusan Pembelian.....	19
3. Kualitas Produk.....	21
4. Harga.....	23
5. Citra Merek	25
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian.....	32
B. Jenis Penelitian.....	32
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
D. Definisi Operasional Variabel.....	34

E. Data dan Sumber Data	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	37
H. Uji Instrumen	38
I. Uji Asumsi Klasik.....	38
J. Teknik Analisis Data.....	39
K. Uji Mediasi.....	41
L. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Gambaran Karakteristik Responden	45
C. Uji Instrumen	47
D. Uji Asumsi Klasik.....	48
E. Analisis Data.....	49
F. Hasil Uji Hipotesis.....	63
G. Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar2. 1 Teori Perilaku Konsumen</u>	19
<u>Gambar2. 2 Kerangka Berpikir</u>	27
<u>Gambar4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas</u>	51
<u>Gambar4. 2 Hasil Regresi Model Pertama</u>	57
<u>Gambar4. 3 Hasil Regresi Model Kedua</u>	63

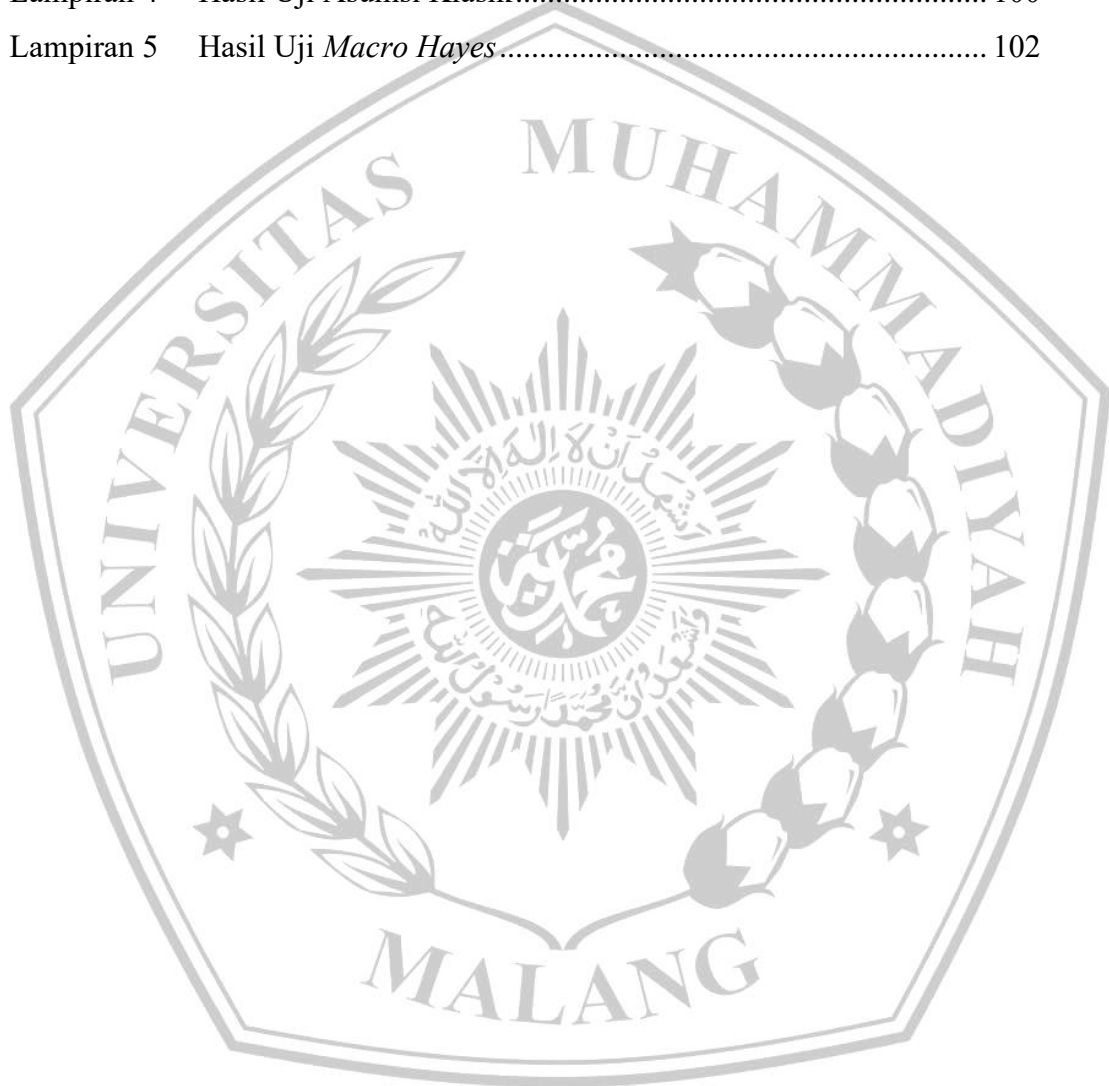


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Review Konsumen	6
Tabel 1.2 Perbandingan Harga.....	7
Tabel 1.3 Identitas Produk	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Umur Responden.....	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedstisitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Regresi Model I <i>Outcome</i> Variabel Citra Merek.....	52
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Model I <i>Outcome</i> Variabel Keputusan	53
Tabel 4.11 Hasil Regresi Model I <i>Outcome</i> Variabel Keputusan Pembelian ..	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Total, Direct, Indirect Effect Model I.....	56
Tabel 4.13 Hasil Regresi Model II <i>Outcome</i> Variabel Citra Merek	58
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Model II <i>Outcome</i> Variabel Keputusan	59
Tabel 4.15 Hasil Regresi Model II <i>Outcome</i> Variabel Keputusan Pembelian.	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Total, Direct, Indirect Effects Model II.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	81
Lampiran 2	Rekapitulasi Jawaban Responden.....	84
Lampiran 3	Hasil Uji Instrumen	96
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 5	Hasil Uji <i>Macro Hayes</i>	102



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mujib & Andrian Andrian. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Ahmad Tanzeh. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras
- Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al-Tijarah, Vol 6 (3)*.
- Andreas Priyono. 2008. *Bahan Ajar Penelitian Tindakan Kelas. Program sertifikasi guru jalur Pendidikan*. Unnes.
- Andrew F. Hayes. 2013. *PROCESS. SPSS PROCESS Documentation*
- Arry Widodo, Rennyta Yusiana. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1)*
- Asrizal Efendy Nasution & Muhammad Taufik Lesmana. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Vol 1*.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Asyidatur Rosmaniar, Nurullaili Mauliddah, Dwi Hana Prahesti. 2022. Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk lokal. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Volume, 18 Issue 3*
- Basu Swastha Dharmmesta. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Budi Rahayu Tanama Putri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- C.R Kothari. (2004). *Research Methodology Methods and Techniques*. 2nd Edition, New Age International Publishers, New Delhi
- Djaslim Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Linda Karya.
- Eka Hendrayani, Andria Ningsih, Mike Triani & Mustika Lukman Arief. (2022). Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pondok Raos Di Kota Solok. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, Vol. 17 No. 1*.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James F, Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2002). *Perilaku konsumen*. Alih bahasa Drs. F.X. Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Fanny Rahmalisa. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN Bersoda Merek Fanta. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta*.
- Freddy Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Gary Armstrong & Philip Kotler. (2015). “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”. England: Pearson Education, Inc.
- Hana Fathina. 2023. 9 Rekomendasi Menu Mixue Paling Enak dan Best Seller. *Online at <https://lifestyle.bisnis.com/read/20230718/223/1676054/9-rekomendasi-menu-mixue-paling-enak-dan-best-seller>*. accessed 15 januari 2024
- Hery Winoto, Tj. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren)." *Syntax Literate*, vol. 5, no. 12, 2020, pp. 1566-1575, doi:[10.36418/syntax-literate.v5i12.1875](https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875).
- Ida Bagus Oka Viryatiem Purnama dan Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi”. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Ilham Firmansyah. (2019). Pengaruh kualitas produk ,kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2)
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya Permana, & Widwi Handari Adji. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Mini Market. *Jurnal Ilmiah Mea*, Vol 2.
- John C.Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Leon G. Schiffman & Laslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- Mcpheron Abbey. (2021). *Growing Your Business: Brand Image and The Secrets to Success: How to Use Images to Grow Influence*. New York: Independently published.
- Muhammad Asif, Wang Xuhui, Alireza Nasiri, Samia Ayyub. (2018). *Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: a comparative analysis*. *Food Quality and Preference*, Vol. 63
- Nurul Anisa & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, Vol 5, 3.
- Poppy Arsil. (2019). “*Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia*”, *British Food Journal*.

- Pahlevi, R. (2022, August 20). *Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara*. Databoks.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Phillip Kotler & Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium diterjemahkan Benjamin Molan: PT Prehallindo: Jakarta.
- Prajudi Atmosudirjo. (2004). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahman, D. F. (2022, December 27). *Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi*. Katadata.Co.Id.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Ritna Rachel Pilipus, Muhammad Fikry Aransyah & Wira Bharata. 2021. Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*), Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman *Thai Tea* Pada *Dum Dum Thai Drinks* Samarinda. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS, JAMBURA: Vol 4. No 1. 2021*
- Rizaty, M. (2023). Penjualan Es Krim Di Indonesia Capai Rp 1586 Triliun Pada 2022. *Online at*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-rp1586-triliun-pada-2022>, accessed 19 Mei 2023
- Rr Diva Putri Hasyiyati_ & Imroatul Khasanah. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Herga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, vol 9, no 1*.
- Salim & Syahrums. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Cipta Pustaka.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta Selatan 12610.
- Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong & Denny Ammari Ramadhan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada ECommerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Sofjan Assauri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Sri Setyaningsih. 2020. *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (path analysis) & Metode SITOREM*. first ed. Bandung: ALFABETA cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Syerli Syalsabila. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci. *Seminar Nasional Peran Petani Milenial dalam Pembangunan Pertanian Menuju Kedaulatan Pangan Berkelanjutan*. ISSN: 2985-6817.
- Tony Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks Kembangan, Jakarta
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Waskitha & Yulian Danny. (2020). Peran Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Varian Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Singkong Keju D-9. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 21, no 5.
- Wijayanti, R. (2023). Berapa Jumlah Gerai Mixue Di Indonesia Franchise Es Krim Yang Kini Menjamur. *Online at <https://www.idxchannel.com/milenomic/berapa-jumlah-gerai-mixue-di-indonesia-franchise-es-krim-yang-kini-menjamur>*, accessed 19 Mei 2023
- Yosep Pangestu Budianto, dan Agung Budiarmo. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai variabel pada Konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm di Kota Madiun. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1
- Yuaniko Paramitra. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, Vol 24, no 1. <http://dx.doi.org/10.35137/jei.v24i1.949>
- Zahra Hayati, Hade Afriansyah & Rusdinal (2019). Teori-Teori Pengambilan Keputusan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/w9kue>



Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 23/11/2023

Kode : 2227623706
Nama : Mutsaqqif Al-Abror
NIM : 201910160311243
Prodi : Manajemen
Naskah publikasi : LULUS
Penerjemah Abstrak : Selesai

Kepala LIP



Kenny Roz., S.Kom., M.M

