

## RESEARCH ARTICLE

# Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam

Meiliana <sup>1\*</sup>, Inda Sukati <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprpto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

Email: pb220910032@upbatam.ac.id <sup>1\*</sup>, inda.sukati@puterabatam.ac.id <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 14 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Januari 2026; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Meiliana, M., & Sukati, I. (2026). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1451-1462. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6240>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, atribut produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di kawasan Nagoya Thamrin, Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling serta mempertimbangkan pendekatan Lemeshow untuk memastikan kecukupan ukuran sampel. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni sebesar 14,8%, diikuti oleh atribut produk dengan kontribusi sebesar 2,9%, dan persepsi kualitas berkontribusi sebesar 30,3%. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 14,3% variasi keputusan pembelian berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, dan atribut produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue. Hasil penelitian dengan secara simultan mengindikasikan bahwa brand image, atribut produk, dan persepsi kualitas secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue.

**Kata Kunci:** Atribut Produk; Brand Image; Keputusan Pembelian; Persepsi Kualitas.

## Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, product attributes, and perceived quality on purchasing decisions for Mixue ice cream in the Nagoya Thamrin area, Batam City. This study uses a quantitative approach with a descriptive research type. The population in this study were consumers who had purchased Mixue ice cream in Nagoya Thamrin Batam, with a sample size of 100 respondents determined through purposive sampling techniques and considering the Lemeshow approach to ensure the adequacy of the sample size. Data collection was carried out using a structured questionnaire, then analyzed through several stages of testing, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that the brand image variable had an influence on purchasing decisions, namely 14.8%, followed by product attributes with a contribution of 2.9%, and perceived quality contributed 30.3%. Simultaneously, the three independent variables were able to explain 14.3% of the variation in purchasing decisions based on the coefficient of determination ( $R^2$ ) value. Thus, the results of the study indicate that brand image and product attributes partially have no significant effect, while perceived quality partially has a significant effect on the purchase decision for Mixue ice cream. The results of the study simultaneously indicate that brand image, product attributes, and perceived quality collectively have a significant effect on the purchase decision for Mixue ice cream.

**Keyword:** Brand Image; Perceived Quality; Product Attributes; Purchase Decision.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia terus meningkat, terutama pada segmen es krim yang diminati berbagai kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Kehadiran berbagai merek es krim modern memberikan konsumen banyak pilihan, sehingga persaingan dalam industri ini menjadi semakin ketat. Salah satu merek yang populer di Batam, khususnya di kawasan Nagoya Thamrin, adalah Mixue, yang dikenal dengan inovasi rasa yang beragam dan strategi pemasaran yang menarik. Namun, meskipun Mixue telah melakukan promosi secara aktif, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu sejalan dengan upaya pemasaran tersebut. Faktor-faktor seperti citra merek, atribut produk, dan persepsi kualitas produk ternyata memengaruhi keputusan pembelian para konsumen secara signifikan. *Brand image* atau citra merek merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, reputasi, dan komunikasi pemasaran (Putri & Saputra, 2023). Pada Mixue di Nagoya Thamrin Batam, citra merek belum terbentuk secara kuat karena sebagian konsumen masih kurang familiar dengan varian produk dan menilai Mixue belum cukup menonjol dibandingkan merek es krim pesaing. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk mencakup karakteristik fisik dan non-fisik yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, seperti rasa, tampilan, variasi menu, harga, dan kemasan (Pangestu & Yahya, 2023). Namun, atribut produk Mixue dinilai belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, khususnya terkait konsistensi rasa dan daya tarik kemasan. Ketidaksiuaian ini menurunkan daya tarik produk dan akan memengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap mutu suatu produk berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima (Putri & Fadilla, 2022). Pada Mixue, sebagian konsumen menilai kualitas produk, seperti rasa, tekstur, dan kebersihan, belum konsisten dengan ekspektasi. Persepsi kualitas yang kurang optimal ini menimbulkan keraguan dan menghambat niat pembelian ulang serta dapat rekomendasi kepada para konsumen lain. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor yang memengaruhi preferensi mereka (Lorenza & Saputra, 2024). Keputusan pembelian konsumen Mixue di Nagoya Thamrin Batam belum maksimal, yang dipengaruhi oleh citra merek yang belum kuat, atribut produk yang kurang konsisten, serta persepsi kualitas yang belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan dari keseluruhan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan minat beli (Angel *et al.*, 2025). Sementara itu, atribut produk seperti rasa, kemasan, variasi menu, dan harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen (Zulaiha & Dimiyati, 2023). Selain itu, persepsi kualitas memainkan peran besar dalam menentukan kepuasan dan pembelian ulang, karena penilaian konsumen terhadap mutu produk, termasuk rasa, kebersihan, dan konsistensi, memengaruhi keputusan mereka (Suprpto & Setyawardani, 2022). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih bersifat umum, dilakukan pada produk atau lokasi berbeda, dan belum meneliti secara spesifik bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya hambatan nyata, seperti citra merek Mixue yang belum sepenuhnya kuat, atribut produk yang kurang konsisten, dan persepsi kualitas yang belum sepenuhnya sesuai ekspektasi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk Mixue belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan keputusan pembelian di pasar lokal Batam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian (research gap) dengan mengkaji pengaruh *brand image*, atribut produk, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen untuk meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Brand Image

*Brand image* adalah persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen tentang sebuah merek, yang mencakup asosiasi, penilaian, serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau organisasi yang menghadirkan produk tersebut (Mukti & Isa, 2024). Persepsi ini terbentuk melalui interaksi konsumen terhadap pengalaman penggunaan, atribut merek, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Zesvin & Nainggolan, 2023). *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Susanti & Evyanto, 2025). Penelitian empiris menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor produk, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki penilaian merek yang baik di mata mereka (Diyanti & Edastama, 2022). Selain itu, *brand image* mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan produk dan dapat mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian (Jannah *et al.*, 2024). Hal ini menegaskan pentingnya strategi manajemen citra merek untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

### 2.2 Atribut Produk

Atribut produk merujuk pada karakteristik fisik dan non-fisik suatu produk yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Atribut ini mencakup rasa, kemasan, kualitas bahan, harga, desain, dan berbagai fitur lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian (Meizary & Lestari, 2024). Atribut produk berperan penting dalam memberikan nilai fungsi dan manfaat yang dirasakan konsumen, serta dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan (Shevina & Evyanto, 2025). Menurut penelitian, atribut produk yang kuat dan tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen karena memberikan manfaat langsung serta memfasilitasi pemenuhan kebutuhan konsumen (Fuatqi & Pertiwi, 2023). Atribut produk juga terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai preferensi mereka (Bramasta & Utomo, 2022).

### 2.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap mutu suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi mereka terhadap produk tersebut, yang tidak selalu sama dengan kualitas objektif. Persepsi ini mencakup evaluasi konsumen terhadap seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Jannah *et al.*, 2024). Persepsi kualitas menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena kualitas yang dirasakan baik akan meningkatkan kepuasan para pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang (Ardiansyah & Soliha, 2022). Selain itu, kualitas yang dirasakan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian, sehingga *brand image* yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian (Syahril, 2022). Studi lain juga menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan elemen penting dalam model perilaku konsumen karena berhubungan langsung dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk (Fitri *et al.*, 2024).

### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan pilihan aktual konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi berbagai faktor seperti kebutuhan, informasi produk, alternatif yang tersedia, dan preferensi individu (Lan & Wangdra, 2023). Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen setelah mengevaluasi semua variabel terkait. Keputusan ini menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran karena merupakan tindakan nyata yang diambil konsumen berdasarkan preferensi dan evaluasi terhadap produk (Lestari & Evyanto, 2025). Literatur empiris menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan atribut lain umumnya berdampak signifikan terhadap

RESEARCH ARTICLE

keputusan pembelian dalam berbagai konteks produk, menjadikan pemahaman terhadap hubungan antar variabel tersebut penting untuk meningkatkan penjualan

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif serta penjelasan empiris mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti secara objektif dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian es krim Mixue di kawasan Nagoya Thamrin Batam, yang dianggap relevan karena memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian, serta diperkuat dengan pendekatan *Lemeshow* untuk memastikan bahwa ukuran sampel telah memenuhi prinsip kecukupan dan mampu merepresentasikan populasi secara memadai. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun secara sistematis dengan menggunakan skala pengukuran yang sesuai, sehingga mampu menangkap persepsi dan penilaian responden secara konsisten. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian statistik, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin kelayakan serta keandalan instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi, kemudian analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta diakhiri dengan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menarik kesimpulan secara ilmiah.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,588	0,1966	Valid
X1.2	0,424		
X1.3	0,484		
X1.4	0,600		
X1.5	0,598		
X1.6	0,477		
X1.7	0,474		
X1.8	0,514		
X1.9	0,527		
X1.10	0,508		
X2.1	0,366		
X2.2	0,344		
X2.3	0,661		
X2.4	0,366		
X2.5	0,483		
X2.6	0,259		
X2.7	0,500		
X2.8	0,518		
X2.9	0,638		

RESEARCH ARTICLE

X2.10	0,549		
X2.11	0,372		
X2.12	0,438		
X3.1	0,608		
X3.2	0,460		
X3.3	0,292		
X3.4	0,462		
X3.5	0,444		
X3.6	0,310		
X3.7	0,551		
X3.8	0,540		
X3.9	0,480		
X3.10	0,540		
Y.1	0,361		
Y.2	0,456	0,1966	Valid
Y.3	0,684		
Y.4	0,690		
Y.5	0,555		
Y.6	0,472		
Y.7	0,485		
Y.8	0,563		

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 1, seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item terbukti lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan skor total variabel penelitian, sehingga instrumen yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses pengumpulan data serta analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	0,688	> 0,60	Reliabel
Atribut Produk ( $X_2$ )	0,626		
Persepsi Kualitas ( $X_3$ )	0,609		
Keputusan Pembelian (Y)	0,614		

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum sebesar 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan *reliabel* dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data serta analisis pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,62673353

RESEARCH ARTICLE

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,062
	<i>Positive</i>	0,053
	<i>Negative</i>	-0,062
<i>Test Statistic</i>		0,062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 3, uji normalitas dengan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada residual sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa distribusi residual dalam model penelitian tidak menyimpang dari asumsi normalitas. Dengan kata lain, pola sebaran residual cenderung mengikuti distribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	0,695	1,439
	Atribut Produk	0,638	1,566
	Persepsi Kualitas	0,857	1,166

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, data menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang berada di atas 0,10 dan nilai VIF yang berada kurang dari 10. Variabel *brand image* tercatat memiliki *tolerance* sebesar 0,695 dengan VIF 1,439, atribut produk memiliki *tolerance* 0,638 dengan VIF 1,566, dan persepsi kualitas memiliki *tolerance* 0,857 dengan VIF 1,166. Nilai-nilai tersebut menggambarkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel independen yang digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	-1,587	2,916		-0,544	0,587
	<i>Brand Image</i>	0,077	0,062	0,148	1,239	0,219
	Atribut Produk	0,043	0,056	0,096	0,770	0,443
	Persepsi Kualitas	-0,042	0,057	-0,080	-0,742	0,460

a. *Dependent Variable:* ABS\_RES

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen tercatat lebih besar dari 0,05. Adapun nilai signifikansi masing-masing adalah *brand image* sebesar 0,219, atribut produk sebesar 0,443, dan persepsi kualitas sebesar 0,460. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan residual bersifat homoskedastis.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,040	4,910		2,452	0,016
	Brand Image	0,148	0,105	0,158	1,411	0,162
	Atribut Produk	0,029	0,094	0,037	0,314	0,754
	Persepsi Kualitas	0,303	0,095	0,320	3,179	0,002

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Pada Tabel 6, persamaan ialah  $Y = 12,040 + 0,148X_1 + 0,029X_2 + 0,303X_3$ , dengan penjelasan berikut ini:

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,040 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen, yaitu *brand image*, atribut produk, dan persepsi kualitas, berada pada posisi nol (0) atau tidak memberikan pengaruh, maka keputusan pembelian berada pada nilai 12,040.
- 2) Koefisien *brand image* ( $X_1$ ) berjumlah 0,148 atau sebesar 14,8%. menggambarkan bahwa peningkatan 1 satuan pada *brand image* akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap *brand image*, semakin besar pula peningkatan pada keputusan pembelian.
- 3) Koefisien atribut produk ( $X_2$ ) berjumlah 0,029 atau sebesar 2,9% jika atribut produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan bertambah sebesar 0,029. Nilai ini menggambarkan bahwa atribut produk tetap memberikan kontribusi positif terhadap perubahan keputusan pembelian.
- 4) Koefisien persepsi kualitas ( $X_3$ ) berjumlah 0,303 atau sebesar 30,3% menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi kualitas akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,303. Karena koefisiennya paling tinggi, persepsi kualitas menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap perubahan keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411 <sup>a</sup>	0,169	0,143	2,667

a. *Predictors:* (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Image, Atribut Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,413 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan 14,3% variasi pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, variabel *brand image*, atribut produk, dan persepsi kualitas mempunyai kontribusi nyata dalam memengaruhi perubahan keputusan pembelian sebesar 14,3%. Sementara itu, sebesar 85,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel-variabel eksternal lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *brand image* ( $X_1$ ), nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 1,411 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,162 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam.
- 2) Variabel atribut produk ( $X_2$ ), nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 0,314 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,754 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam.

RESEARCH ARTICLE

- 3) Variabel persepsi kualitas ( $X_1$ ), nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 3,179 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,637	3	46,212	6,495	,000 <sup>b</sup>
	Residual	683,073	96	7,115		
	Total	821,710	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*  
 b. *Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Image, Atribut Produk*

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 6,495 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . maka dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *brand image*, atribut produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan, variabel *brand image* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,411 dengan nilai signifikansi 0,162. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan berada diatas batas signifikansi 0,05, sehingga variabel *brand image* dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam. Hasil ini menunjukkan *brand image* belum menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator-indikator yang membentuk *brand image* tidak memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan membeli, sehingga perubahan persepsi terhadap citra merek tidak menimbulkan perbedaan yang berarti pada keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap *brand image* belum memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi hasil akhir keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa temuan ilmiah yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Penelitian Marsasi *et al.* (2024) menyatakan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature, karena proses penentuan pilihan lebih dipengaruhi oleh preferensi yang sudah terbentuk dan karakteristik produk yang telah dikenal luas. Temuan serupa dijelaskan oleh Irawan & Saputra (2023), di mana *brand image* tidak menjadi variabel yang menentukan dalam keputusan pembelian pada platform Shopee, karena pertimbangan utama konsumen lebih diarahkan pada aspek harga, penawaran promosi, serta efisiensi layanan. Selain itu, penelitian (Saripah & Jaya, 2025) juga menemukan bahwa *brand image* tidak memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian produk skincare Somethinc, karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas nyata, keamanan, serta kecocokan produk dibandingkan citra merek. Konsistensi hasil dari beberapa penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *brand image* tidak selalu memiliki posisi strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada kategori produk dengan keterlibatan rendah dan manfaat fungsional yang dapat dievaluasi secara langsung. Kondisi ini relevan dengan konteks pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam, di mana preferensi konsumen lebih diarahkan pada aspek rasa, harga yang terjangkau, aksesibilitas, serta pengalaman konsumsi yang sederhana, sehingga *brand image* tidak memperoleh pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, ketidaksignifikanan *brand image* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi dasar pertimbangan utama dalam proses pembelian, sehingga pengaruhnya tidak muncul ketika faktor-faktor fungsional memiliki peranan yang lebih dominan dalam menentukan pilihan pada objek penelitian tersebut.

## RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan, variabel atribut produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,314 dengan nilai signifikansi 0,754. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga variabel atribut produk dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut produk belum memberikan pengaruh yang berarti dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penilaian terhadap karakteristik produk tidak menghasilkan perubahan yang cukup kuat untuk memengaruhi keputusan membeli, sehingga variasi persepsi mengenai atribut produk tidak berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut produk belum memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi hasil akhir keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa temuan ilmiah yang menunjukkan bahwa atribut produk tidak selalu berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Penelitian Laowo (2023), menyatakan bahwa atribut produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, serta manfaat langsung yang dirasakan. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa atribut produk tidak selalu menempati posisi strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada kategori produk dengan keterlibatan rendah dan manfaat fungsional yang dapat dievaluasi tanpa mempertimbangkan elemen atribut secara mendalam. Hal ini relevan dengan konteks pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam, di mana preferensi konsumen lebih diarahkan pada aspek rasa, harga yang terjangkau, kenyamanan, serta pengalaman konsumsi yang sederhana, sehingga atribut produk tidak memperoleh pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian.

Dengan demikian, ketidaksignifikanan atribut produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik produk yang melekat belum menjadi dasar pertimbangan utama dalam proses pembelian, karena faktor-faktor fungsional dan preferensi rasa memiliki peranan yang lebih dominan dalam menentukan pilihan pada objek penelitian tersebut. Berdasarkan hasil uji t yang telah disajikan, variabel persepsi kualitas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,179 dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga variabel persepsi kualitas dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penilaian yang baik terhadap aspek-aspek kualitas, seperti konsistensi mutu, ketepatan proses pembuatan, pemenuhan standar kualitas, minimnya kecacatan produk, serta kinerja yang stabil, membentuk gambaran positif mengenai mutu produk yang diterima. Pandangan positif ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keandalan yang dapat dipercaya, sehingga mendorong terbentuknya keputusan untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Syahrial (2022), Fitri *et al.* (2024) dan Elisa & Purba (2024). Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi yang baik terhadap mutu dan performa produk mampu membangun keyakinan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kesesuaian hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor yang konsisten memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada berbagai jenis produk. Berdasarkan hasil uji f yang telah disajikan pada tabel 4.20, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,495, lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image, atribut produk, dan persepsi kualitas secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian ketika dinilai secara bersama-sama dalam model regresi. Pengaruh positif secara simultan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada *brand image*, atribut produk, maupun persepsi kualitas cenderung diikuti oleh peningkatan pada keputusan pembelian. Ketika ketiga faktor tersebut dipertimbangkan secara bersamaan, terbentuk gambaran yang lebih menyeluruh mengenai karakteristik dan mutu produk yang

## RESEARCH ARTICLE

ditawarkan, sehingga memperkuat landasan dalam proses pengambilan keputusan. Keterpaduan ketiga variabel tersebut memberikan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap produk, karena brand image yang baik, atribut produk yang sesuai, dan persepsi kualitas yang konsisten mampu membentuk penilaian yang lebih positif secara keseluruhan. Oleh karena itu, variabel *brand image*, atribut produk, dan persepsi kualitas memiliki peranan penting secara kolektif dalam memengaruhi keputusan pembelian es krim Mixue di Nagoya Thamrin Batam

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* dan atribut produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue, sedangkan persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Mixue di lokasi penelitian lebih memprioritaskan penilaian terhadap kualitas yang dirasakan, seperti rasa, konsistensi produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dibandingkan dengan citra merek maupun karakteristik atribut produk secara individual. Namun demikian, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *brand image*, atribut produk, dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketiga variabel tersebut tetap memiliki peran strategis apabila dikelola secara terintegrasi. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Mixue lebih memfokuskan strategi pemasaran pada upaya peningkatan dan pemeliharaan persepsi kualitas tanpa mengabaikan penguatan citra merek serta inovasi atribut produk secara berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih optimal dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

## 6. Referensi

- Angel, G. N. R., Asaloei, S., & Mukuan, D. D. (2025). Pengaruh citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian di J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado. *Jurnal EkuilnoJurnal Administrasi Bisnis (JAB)Mi*, 15(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnominasi.v5i2.759>.
- Ardiansyah, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 339–349. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.234>.
- Bramasta, K. O., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan Universitas Wijaya Kusuma di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–16.
- Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh BTS sebagai brand ambassador dan brand image melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 01(02), 16–33.
- Elisa, & Purba, T. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–383.
- Fitri, E. M., Hinggo, H. T., & Sulistyandari. (2024). Pengaruh persepsi kualitas, sikap konsumen, dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 18–34.

## RESEARCH ARTICLE

- Fuatqi, F. A., & Pertiwi, P. C. (2023). Pengaruh word of mouth dan atribut produk terhadap keputusan nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo menggunakan kartu Shar-E Debit Reguler GPN. *JAPP: Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Portofolio*, 3(1), 51–63. <https://doi.org/10.24269/japp.v3i1.6822>.
- Irawan, S. N., & Saputra, F. (2023). Analysis of the influence of brand image, halal label, and consumer reviews on purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 534–547. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.203>.
- Jannah, N. S., Kaukab, M. E., & Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh etnosentrisme, persepsi kualitas, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina (studi kasus pada konsumen di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(3), 88–98.
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sandal Eiger pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83.
- Laowo, N. (2023). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Central Mart Samadaya Hilisimaetano. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(3). <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.958>.
- Lestari, A. D., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh eWOM, citra merek dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 25(1), 80–92. <https://doi.org/10.53640/jemi.v25i1.1828>.
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh kepercayaan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Viva di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>.
- Marsasi, E. G., Rizan, M., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Customer self-congruity and brand image on purchase decision: The role of gender and age as control variables. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(2), 199. <https://doi.org/10.56442/mem.v39i2.4541>
- Meizary, A., & Lestari, W. R. (2024). Pengaruh atribut produk, persepsi nilai dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian Apple iPhone di Bandar Lampung. *Jesya*, 7(1), 791–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1461>.
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The effect of digital marketing, word of mouth, brand trust and image on the purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>.
- Pangestu, A. R., & Yahya. (2023). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perlengkapan Abri Santy Sembada 10 Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(5), 1–18.
- Putri, I. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), 128. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.12733>.

## RESEARCH ARTICLE

- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>.
- Shevina, S., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh atribut produk, kelengkapan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Audrey Sukses Sejahtera. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 531–541.
- Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan sosial media influencer terhadap minat beli produk Skin Care Scarlett Whitening (studi kasus pada wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(2), 684–698.
- Susanti, & Evyanto, W. (2025). Pengaruh promosi, brand awareness dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pixy di Kota Batam. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 719–738.
- Syahrial, S. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Go-Food. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 219–225. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1119>.
- Zesvin, Z., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan product quality terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.908>.
- Zulaiha, Z., & Dimyati, L. (2023). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna produk Johnson's Baby di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1005–1014. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3287>.