PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Disusun Oleh:

Nurul Maulidah

NIM : 4103340222109

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA
BANDUNG

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara

Disusun Oleh:

Nurul Maulidah
NIM: 41033402221049

Menyetujui

Pembimbing

Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M.
NIDN. 0414048402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis	Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Yovok Prasetyo, S.T., M.Sy.	**Dr. Hj. Sri Suharti S.E., Ak., M.M., C.A.**
NIDN. 0410077607	NIDN. 0430016601

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR YUDISIUM

FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA

TANDA PELAKSANAAN SIDANG UJIAN SKRIPSI

Nama	: Nurul Maulidah
NIM	: 41033402221049
Hari/Tanggal Lulus	: Rabu/27 Agustus 2026
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Bandung
Jumlah Halaman	: 141
Yudisium	: A

Tim Penguji,

Penguji I

Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M.
NIDN. 0414048402

Penguji II

19/10/2026

Dr. Indri Ferdiani Suarna, S.Pd., M.M.
NIDN. 0410068104

Penguji III

Arie Soleh Permana, SE., SH., MM.
NIDN. 0428037504

ii

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN INTEGRITAS

Berkaitan dengan skripsi saya yang berjudul:

"Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Bandung"

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah digunakan atau diajukan untuk memperoleh gelar akademik sarjana, baik di Universitas Islam Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran, perumusan, dan penelitian saya sendiri, dengan pengecualian pada arahan dan bimbingan yang diberikan oleh tim pembimbing.
3. Setiap karya atau pendapat pihak lain yang digunakan dalam karya tulis ini telah dicantumkan secara jelas sebagai sumber acuan melalui sitasi, dengan menyebutkan nama pengarang serta mencantumkannya dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak beresan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan pernyataan yang berlaku.

Bandung, 12 Oktober 2026
Yang membuat pernyataan,



Nurul Maulidah
NIM. 41033402221049

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mixue di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan teknik purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Teknis analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi dan uji linearitas), analisis regresi linear berganda, analisis deskriptif dan analisis verifikatif (uji t, uji F, dan R^2). Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek memperoleh persentase sebesar 74,70%, harga sebesar 74,82%, promosi voucher TikTok sebesar 75,81%, dan keputusan pembelian sebesar 74,94%, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Secara parsial (uji t), citra merek = 11,191, harga = 9,74, dan promosi voucher = 10,336. Secara simultan (uji F), citra merek, harga, dan promosi voucher TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F = 962,521. Nilai R^2 menunjukkan bahwa sebesar 88,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan promosi voucher TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Mixue dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Promosi Voucher TikTok, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and promotion on purchasing decisions among Mixue consumers in Bandung City. A quantitative approach was employed. The sample consisted of 385 respondents determined using Cochran's formula via purposive sampling, with data collected through a Likert-scale questionnaire. Data analysis techniques included instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, and linearity tests), multiple linear regression analysis, descriptive analysis, and verification analysis (t-test, F-test, and R^2). Descriptive analysis results indicated that brand image scored 74.70%, price 74.82%, TikTok voucher promotion 75.81%, and purchasing decisions 74.94%; all fell into the "high" category. Partial analysis (t-test) yielded values of 11.191 for brand image, 9.74 for price, and 10.336 for voucher promotion. Simultaneous analysis (F-test) showed that brand image, price, and TikTok voucher promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions (F-value = 962.521). The R^2 value indicated that 88.3% of the variation in purchasing decisions could be explained by brand image, price, and TikTok voucher promotion. The findings are expected to serve as a reference for Mixue in formulating marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, TikTok Voucher Promotion, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan nikmat-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan Skripsi berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue di Kota Bandung"**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara Bandung.

Penulis bermaksud mengkaji secara ilmiah sejauh mana pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran sekaligus menjadi masukan konkret bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital.

Penulis juga mngucapkan terima kasih kepada semjua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Endang Komara, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Nusantara.
2. Bapak Dr. Yoyok Prasetyo, S.T.,M.Sy, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara.
3. Bapak Dr. Ahmad Muhamad Ryad Saiful Hakim, S.E., Ak., M.M.Pd. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara.
4. Bapak Dr. Akhmad Yani Surachman, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara.
5. Dr. Sri Suharti, S.E., Ak., M.M., C.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara.
6. Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd.,M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, arahan, dan terus

memberikan motivasi dengan penuh kesabaran dan pengertian kepada peneliti selama penyusunan skripsi hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis khususnya Dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmunya dan mendidik peneliti sehingga dapat menuangkan sedikit ilmunya melalui proposal penelitian ini.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis Universitas Islam Nusantara yang telah membantu asministrasi kepada peneliti.
9. Dua sosok yang paling berarti dalam hidup penulis, Mamah dan Bapak yang sudah berjuang dan berkorban untuk penulis agar bisa menyelesaikan pendidikan sarjana dan selalu memberikan do'a dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan, Hilda, Rafa Mutmainah I I, Andini Yuliani, Rizqy Maulana A, Amelia Nurmeliana dan Isma Nur Aprilia yang sudah menjadi tempat berbagi cerita, saling menguatkan, dan menemani hingga perjuangan ini sampai pada akhirnya.

Semoga Skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman dan pengembangan teori dibidang pemasaran serta menjadi referensi berharga bagi praktik pemasaran di masa depan. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kebaikan skripsi ini di masa mendatang.

Bandung, Senin 12 Oktober 2026

Hormat saya,

Nurul Maulidah

NIM. 41033402221049

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR YUDISIUM ..... **ii**
PERNYATAAN INTEGRITAS ..... **iii**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 12
1.3.1 Maksud Penelitian 12
1.3.2 Tujuan Penelitian 12
1.4 Kegunaan Penelitian 13
1.4.1 Kegunaan Teoritis 13
1.4.2 Kegunaan Praktis 13
1.5 Jadwal Penelitian 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS **15**
2.1 Kajian Pustaka 15
2.1.1 Manajemen Pemasaran 15
2.1.2 Bauran Pemasaran 17
2.1.3 Bauran Promosi 18
2.1.4 Perilaku konsumen 19
2.1.5 Citra Merek 22
2.1.6 Harga 26
2.1.7 Promosi Voucher TikTok 30
2.1.8 Keputusan Pembelian 34
2.2 Hubungan antar Variabel 38
2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian 38
2.2.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian 39
2.2.3 Hubungan Promosi Voucher Tiktok dengan Keputusan Pembelian 40
2.3 Hasil Review Penelitian Terdahulu 40
4.4 Kerangka Pemikiran 43
4.5 Hipotesis 45
BAB III METODE PENELITIAN **45**

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 45
3.2 Operasionalisasi Variabel....46
3.3 Jenis dan Sumber Data 50
3.4 Populasi dan Sampel 51
3.4.1 Populasi 51
3.4.2 Sampel 51
3.5 Teknik Pengumpulan Data 53
3.6 Uji Instrumen Penelitian 54
3.6.1 Uji Validitas....55
3.6.2 Uji Reliabilitas....55
3.7 Uji Asumsi Klasik 56
3.7.1 Uji Normalitas 57
3.7.2 Uji Multikolonieritas 58
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas 59
3.7.4 Uji Autokorelasi 60
3.7.5 Uji Linearitas 60
3.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda 61
3.8 Rancangan Analisis Data 62
3.8.1 Analisis Deskriptif....62
3.8.2 Analisis Verifikatif 64
3.8.3 Uji T (Persial) 65
3.8.4 Uji F (Silmultan) 66
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi (R2) 66
BAB IV HASIL PEMBAHASAN 67
4.1 Profil Perusahaan 67
4.2 Profil Responden 68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
4.2.2 Karekteristik Responden Berdasarkan Usia....69
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan....70
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan ...71
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian 72
4.3.1 Uji Validitas....72
4.3.2 Uji Reliabilitas....74
4.4 Uji Asumsi Klasik 75
4.4.1 Uji Normalitas 75
4.4.2 Uji Multikolinearitas 77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 78

4.4.4 Uji Autokolerasi 79
4.4.5 Uji Linearitas 80
4.4.6 Analisis Regensi Linear Berganda 82
4.5 Analisis Deskriftif 84
4.6 Analisis Verifikatif 94
4.6.1 Uji T (Parsial) 95
4.6.2 Uji F (Simultan) 97
4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi ($R2$) 98
4.7 Hasil Pembahasan 99
4.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 99
4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian 101
4.7.3 Pengaruh Promosi Voucher TikTok terhadap Keputusan Pembelian .102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 105
5.1 Simpulan 105
5.2 Saran 106
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN 116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penyediaan Makanan dan Minuman 2
Tabel 1. 2 Pertumbuhan PDRB Pada Usaha Minuman di Kota Bandung 2
Tabel 1. 3 Data Market Share Minuman dan Es krim 4
Tabel 1. 4 Keputusan Pembelian 5
Tabel 1. 5 Data Gerai Merek Minuman dan Es krim 6
Tabel 1. 6 Daftar Harga Minuman dan Es krim 7
Tabel 1. 7 Tabel Promosi Voucher TikTok 10
Tabel 1. 8 Jadwal Penelitian 14
Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Citra Merek 23
Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Harga 27
Tabel 2. 3 Dimensi dan Indikator Promosi Voucher TikTok 32
Tabel 2. 4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 36
Tabel 2. 5 Hasil Review Penelitian Terdahulu 40
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel 48
Tabel 3. 2 Skala Likert 53
Tabel 3. 3 Pengambilan Keputusan Autokolerasi 60
Tabel 3. 4 Pemberian Nilai Scoring 63
Tabel 3. 5 Kategori Interpretasi Skor 64
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 69
Tabel 4. 2 Usia Responden 70
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden 71
Tabel 4. 4 Pendapatan Perbulan Responden 71
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel X1, X2, X3 dan Y 73
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X2 dan Y 74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas 76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas 77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas 79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokolerasi 80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 ke Y 81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas Variabel X2 ke Y 81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Variabel X3 ke Y 82
Tabel 4. 14 Uji Regensi Linear Berganda 83
Tabel 4. 15 Distribusi Responden terhadap Variabel Citra Merek (X1) 85
Tabel 4. 16 Distribusi Responden terhadap Variabel Harga (X2) 87
Tabel 4. 17 Distribusi Responden terhadap Variabel Promosi Voucher TikTok (X3) 89
Tabel 4. 18 Distribusi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) 92
Tabel 4. 19 Hasil Uji T (Parsial) 95
Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Simultan) 97
Tabel 4. 21 Hasil Koefisien Determinasi (R2) 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....44
Gambar 3. 1 Garis Kontinum.....64
Gambar 4. 1 Logo Mixue.....67
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....76
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....78
Gambar 4. 4 Garis Kontinum (X1).....85
Gambar 4. 5 Garis Kontinum (X2).....88
Gambar 4. 6 Garis Kontinum (X3).....90
Gambar 4. 7 Garis Kontinum (Y).....93