

**ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK, DESAIN
INTERIOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

Lisa Anggreni

2119 30824

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
Januari 2023**

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK, DESAIN INTERIOR, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LISA ANGGRENI

Nomor Induk Mahasiswa: 211930824

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Noormalita Primandaru, S.E., M.Sc.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Each business certainly has a goal to obtain as much profit from sales as possible against business competition with other companies. Therefore, a marketing strategy is needed by the company in achieving success. In this case Product Packaging Design, Interior Design, Brand Image, and Service Quality have an important role for Purchasing Decisions.

The purpose of this study was to measure and test the variables of product packaging design, interior design, brand image, and service quality on purchasing decisions. This research design uses a quantitative type with a survey approach. The instrument is a questionnaire formulated from the theory of product packaging design, interior design, brand image, service quality, and purchasing decisions. The survey was conducted by distributing questionnaires via the Google form to consumers who had consumed Mixue products. In this study, there were 139 respondents, 23 of whom had never consumed Mixue products and 116 people had consumed Mixue products. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis by considering the classic assumption test, namely the normality test and multicollinearity test.

The results of the study prove that product packaging design (X1), interior design (X2), brand image (X3), and service quality (X4) partially and simultaneously have a positive effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: *Product Packaging Design, Interior Design, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan trend dan gaya hidup masyarakat, banyak sekali produk perusahaan yang semakin berkembang dan berinovasi sehingga menyebabkan terjadinya persaingan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya produk-produk baru bermunculan, baik dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri terhadap produknya agar berbeda dari para pesaing lainnya dan dapat meningkatkan daya tarik beli konsumen. Salah satu keunikan produk adalah dengan menciptakan desain kemasan produk yang menarik untuk menggambarkan cara perusahaan dalam menyampaikan makna dari produk tersebut.

Salah satu faktor pendorong dalam mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif berupa keputusan membeli suatu produk adalah daya tarik produk tersebut. Oleh karena itu, untuk menghindari kehilangan pelanggan, perusahaan harus terus berinovasi dalam menghadirkan kemasan baru yang menarik untuk produk mereka. Kemasan yang dirancang dengan baik tentunya dapat memperkuat brand image agar dapat lebih dikenali oleh konsumen. Perusahaan diharuskan bisa untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen. Konsumen akan lebih cenderung mengingat merek dan melakukan keputusan pembelian jika merek tersebut memiliki citra yang positif dan kuat di benak mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Brand Image merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, desain interior memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain interior dapat memberikan manfaat yang berselera tinggi melalui desain ruang yang menarik dan luar biasa yang dapat menunjukkan bahwa ruangan terlihat indah dan memberikan kesan nyaman bagi pembeli dalam memilih dan membeli barang. Akibatnya, bisnis sekarang harus mengelola dan mendesain ruang tata letak toko dengan kecerdasan yang lebih tinggi untuk menarik minat pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Secara khusus, banyak milenial sekarang banyak memperhatikan feeds Instagram. Oleh karena itu, untuk memposting foto, mereka perlu memperhatikan desain tempat yang mereka tuju agar foto terlihat bagus.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya tatanan ruangan yang dijadikan sebagai tempat bernaung dari kondisi lingkungan tentunya dapat menciptakan nuansa dan citra ruang yang memberikan kenyamanan, keamanan, serta kepuasan kebutuhan fisik dan spiritual bagi para pengunjungnya. Dan tentunya kualitas layanan yang baik dapat memberikan kenyamanan juga bagi konsumen. Memperkirakan kualitas layanan harus dimungkinkan dengan membandingkan pandangan pelanggan tentang pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan dengan apa yang diharapkan dari suatu perusahaan tersebut. Kualitas layanan dapat dirasakan secara akurat jika pelanggan menerima layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dengan begitu, konsumen dapat dengan nyaman untuk berkunjung kembali untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh desain kemasan, desain interior, brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian secara teoritis dapat memberikan pemikiran baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai konsep pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Dapat meningkatkan kinerja perusahaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dengan memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat berfungsi sebagai referensi untuk penelitian masa depan, serta sebagai sumber inspirasi dan gambaran bagi pembaca dalam memutuskan topik penelitian.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Desain Kemasan Produk

Kemasan merupakan wadah atau bungkus yang digunakan sebagai pelindung produk. Tanpa adanya kemasan pada sebuah produk, konsumen tidak mampu untuk mengevaluasi banyak aspek terhadap produk misalnya seperti aspek keamanan dan daya tarik dari produk tersebut. Sehingga banyak perusahaan sekarang telah menggunakan kemasan untuk mengubah dan memperbaiki nilai dari produk yang dihasilkan guna menjaga produk agar tetap aman pada saat dibeli dan mendesain semenarik mungkin agar dapat mudah dilirik oleh konsumen. Klimchuk (2006) dalam Tjipto (2019) menyatakan bahwa desain kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan

Pengertian Desain Interior

Desain interior memiliki hubungan dengan nyaman dan tidaknya sebuah ruangan. Desain berasal dari bahasa Inggris yaitu design, dalam bahasa Indonesia kata desain dapat memiliki pengertian sebagai sebuah penataan, dan rancangan ruangan dengan berbagai unsur di dalamnya mulai dari segi ukuran, warna, tatanan cahaya, dan unsur-unsur lain yang dapat menciptakan suasana yang kondusif dan nyaman untuk ditempati. Sedangkan, pengertian interior dalam (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008), adalah penataan furniture pada ruangan atau interior bangunan atau interior sebuah bangunan. Jika mengikuti definisi ini, maka desain interior mengacu pada desain utama yang dibuat untuk sebuah ruangan dari dalam bangunan agar memberikan kehidupan ruangan dan membuatnya terlihat bagus.

Pengertian *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2005), “Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra produk (brand image) di benak konsumen adalah apa yang diwakili oleh citra merek dari produk tersebut. Citra merek akan sama untuk semua orang, sehingga perusahaan harus lebih kreatif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di dunia industri yang semakin kompetitif saat ini, baik itu dalam hal pengemasan, produk, saluran pemasaran, atau citra. Jika konsumen bereaksi dengan cara yang sama terhadap penawaran produk pesaing, mereka akan melihat merek produk tersebut dengan reaksi yang berbeda.

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan (service quality) adalah penilaian terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui karyawan yang bekerja dalam menyediakan barang ataupun jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono dalam Laemonta dan Padmalia, 2016).

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan keputusan yang diambil berdasarkan dari dalam diri seseorang untuk membeli sebuah barang karena ingin mencoba atau sesuai dengan kebutuhan. Setiap konsumen memiliki beragam alasan yang dapat mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan. Saat melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen mengikuti proses langkah demi langkah yang dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, minat seseorang terhadap suatu produk dan keinginan untuk membeli, menguji, menggunakan, atau memiliki produk tersebut merupakan keputusan pembelian. Pelanggan sering melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pertukaran atau pembelian saat membuat keputusan untuk membeli barang. Agar pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian, setiap produsen harus menerapkan berbagai strategi. Tindakan konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Koesoemaningsi, 2013).

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Menurut pendapat dari Algifari (2013) sampel merupakan sebagian dari seluruh anggota populasi yang bisa menggambarkan atau mewakili populasinya. Dan diharapkan sampel yang diteliti bisa mewakilkan dari banyaknya populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dalam penentuan jumlah sampel terhadap penelitian. Menurut Algifari, 2013) purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan pertimbangan dan dengan tujuan yang telah ditentukan oleh peneliti. Alasan peneliti menggunakan teknik purposive sampling dikarenakan sesuai dengan penelitian kuantitatif agar lebih mudah dalam menyebarkan dalam jangkauan responden yang lebih luas dan peneliti dapat menentukan kriteria responden yang dapat dipilih sebagai sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli produk Mixue minimal 1 kali.

1. Variabel Independen

Variabel independen (independent variable) atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- Desain Kemasan Produk (X1)
- Desain Interior (X2)
- Brand Image (X3)
- Kualitas Layanan (X4)

2. Variabel Dependen

Dependent variable merupakan variabel yang hasil nilainya dipengaruhi dari variabel lainnya, dimana nilai yang dihasilkan dapat berubah tergantung dari variabel yang mempengaruhi. Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel yang dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Mixue.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2016), teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Kuesioner dari penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk responden dengan teknik penyebaran kuesioner yang akan dikirimkan link kuesioner dengan google forms ke semua responden yang telah ditargetkan menjadi populasi penelitian ini. Link kuesioner ini akan disebar secara online. Hal ini bertujuan agar pengumpulan data dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.

Kuesioner dari penelitian ini sendiri dalam mengukur desain kemasan produk, desain interior, brand image, kualitas layanan, dan keputusan pembelian menggunakan skala likert. Pada skala likert, variabel yang akan diukur adalah variabel yang berfungsi sebagai indikator. Indikator ini berfungsi sebagai dasar untuk mengukur variabel ketika pertanyaan sedang dibuat.

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menentukan validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan informasi yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Oleh karena itu, kita harus menentukan terlebih dahulu apakah pertanyaan kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur nantinya (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini digunakan metode Pearson Correlation untuk menghitung uji validitas. Artinya, nilai signifikansi pada tabel dilihat untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka item pernyataan dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan agar dapat diketahui seberapa jauh alat ukur bisa diandalkan dan dipakai. Pengujian ini juga digunakan sebagai alat untuk melihat konsisten tidaknya suatu alat ukur. Menurut Ghozali (2011), suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan stabil atau tidak berubah dari waktu ke waktu. Apabila kuesioner penelitian memiliki Cronbach Alpha $> 0,6$ maka kuesioner bisa diandalkan, dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ sehingga kuesioner tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah metode untuk menentukan secara simultan apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat nilai signifikansi pada nilai F hitung jika nilai sig > 0,05 maka Ho ditolak. Dan sebaliknya, apabila nilai sig < 0,05 maka Ho diterima. Adapun hasil uji F yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.522	4	144.380	35.552	.000 ^b
	Residual	450.789	111	4.061		
	Total	1028.310	115			

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 35,552 dan nilai signifikansi adalah sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain kemasan produk, desain interior, *brand image*, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk Mixue.

Koefisien Determinasi

Sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen biasanya diukur dengan koefisien determinasi. Jika nilai pada koefisien determinasi antara 0 dan 1, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas. Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa proporsi variabel independen model yang dipengaruhi oleh 100% variabel dependen adalah benar jika nilai mendekati atau lebih besar dari 1. Adapun uji koefisien determinasi yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.546	2.015

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Desain Kemasan Produk, Desain Interior, Brand Image

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai Adj. R Square sebesar 0,562. Maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan informasi terhadap variabel dependen sebesar 56,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Analisis Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan regresi yang memiliki variabel independent ≥ 2 sehingga didalam penelitian ini menggunakan regresi berganda karena memiliki empat variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan produk (X1), desain interior (X2), brand image (X3), kualitas layanan (X4) terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia (Y). Persamaan regresi linier berganda (Sunyoto, 2013).

Uji T

Setiap variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen jika dilakukan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2005). Nilai signifikansi pada tabel koefisien digunakan untuk pengambilan keputusan. Uji t dinyatakan menerima H_0 dan menolak H_a jika nilai signifikansi hasil uji t lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Sebaliknya H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi hasil uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.

Uji Hipotesis

1. Hipotesis 1

Ho: Desain kemasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Indonesia.

Ha: Desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Indonesia.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.

2. Hipotesis 2

Ho: Desain interior tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Indonesia.

Ha: Desain interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Indonesia.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya desain interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.

3. Hipotesis 3

Ho: *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Indonesia.

Ha: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Indonesia.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Indonesia.

4. Hipotesis 4

H_0 : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Mixue di Indonesia.

Ha: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk di Indonesia.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,077 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.

Pengaruh Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari uji regresi diperoleh t hitung dengan nilai sebesar 0,204 dengan hasil nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05. Dengan hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue terbukti. Hasil ini dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tanggapan bahwa dengan adanya desain kemasan produk yang menarik tentunya dapat meningkatkan daya tarik dari konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Mixue. Selain itu, dengan adanya desain kemasan produk yang aman tentunya dapat

menjaga keamanan produk sampai di tangan konsumen sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk Mixue.

Penerapan desain kemasan yang baik adalah dengan adanya pilihan kemasan dengan kualitas bagus. Dimana, secara tidak langsung dapat menarik konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, kemasan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana perusahaan benar-benar memberikan kenyamanan serta rasa aman terhadap produk ketika sedang dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, desain kemasan produk dikatakan mampu memberikan pertimbangan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari uji regresi diperoleh t hitung dengan nilai sebesar 0,194 dengan hasil nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05. Dengan hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis desain interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue terbukti. Hasil ini memperlihatkan bahwa masyarakat beranggapan dengan adanya desain interior tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, dengan tatanan ruangan yang nyaman bisa membuat konsumen untuk datang berkunjung kembali untuk membeli.

Selain itu, desain interior juga bisa membuat konsumen tertarik untuk berkunjung apabila tampilan luar seperti pintu masuk yang luas agar mempermudah keluar masuk dan jendela dirancang dengan lebar agar konsumen dapat memandang ke luar jalan yang disesuaikan dengan karakteristik dari Mixue itu sendiri untuk dapat membedakan dari kedai

ice cream lainnya. Hal ini dimaksudkan agar disaat orang-orang melewati Mixue dapat merasa tertarik karena tampilan luar ruangan yang menarik dan tentunya dengan adanya maskot dari Mixue itu sendiri mampu membuat konsumen merasa penasaran untuk berkunjung.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari uji regresi diperoleh t hitung dengan nilai sebesar 0,302 dengan hasil nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue terbukti. Hasil ini memperlihatkan bahwa masyarakat beranggapan dengan adanya brand image yang baik maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Dapat diartikan bahwa Mixue memiliki brand image yang baik yang dapat menarik pendapat konsumen tentang nilai suatu produk dan asosiasi serta keyakinan yang dibentuk konsumen dengan merek tertentu. Pelanggan mampu mengevaluasi merek dengan membandingkannya dengan citra merek pengguna, yang juga dikenal sebagai konsep diri mereka. Kesesuaian diri ini mengacu pada proses pencocokan konsep diri konsumen dengan citra pengguna. Kesesuaian diri adalah bagian besar dari mengapa orang membeli barang dan mengapa mereka bertahan dengan merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari uji regresi diperoleh t hitung dengan nilai sebesar 0,152 dengan hasil nilai signifikansi 0,077 lebih besar dari 0,05. Dengan hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue terbukti. Hasil ini memperlihatkan bahwa masyarakat beranggapan dengan adanya kualitas layanan yang baik belum tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa karyawan Mixue yang bergerak di bidang customer service juga harus tetap dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan meningkatkan interaksinya dengan pelanggan. Karyawan yang bekerja di bagian customer service tentunya bisa mendapatkan keuntungan dengan memiliki kemampuan komunikasi yang kuat. Karyawan masih perlu mempelajari lebih lanjut tentang cara berinteraksi dengan pelanggan untuk mendapatkan hasil terbaik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.
2. Desain interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.
3. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.
4. Kualitas layanan berpengaruh tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Indonesia.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pada dasar teori yang sudah diterapkan, menyatakan bahwa desain kemasan, desain interior, brand image, dan kualitas layanan dipengaruhi oleh banyak faktor, oleh karena itu untuk para peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih mendalam untuk meneliti faktor-faktor lain yang masih belum ada di dalam penelitian ini agar nantinya dapat menambah luas penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Bagi Mixue

Pada hasil analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa desain kemasan produk, desain interior, brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue. Sehingga dengan hal itu, Mixue harus dapat terus menjaga kualitas produk yang dipasarkan guna meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018, April). PENTINGNYA KEMASAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK PERUSAHAAN. *sosio-ekons*, 10(1), 20-27.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021, Maret). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Azhari, P. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART KOTA PALANGKA RAYA. Palangka raya: FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018, April). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90-99.
- Christy, P. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying. Program S-1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Doni, M. (2017, Maret). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DANBAURAN PEMASARANPT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-66.
- Dr. Harsono, M. (2015). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Fahdilah, N., & Tanjung, M. R. (2020). Perancangan Desain Interior Cafe Coffee Dengan Tema Rustic Modern Street Art. *Jurnal FSD*, 38-51.
- Herawaty, H., & Muslikah. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT (Studi Kasus Pada Factory OutletPT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17-35.
- Isalman, & Robby, R. D. (2022, April). Daya Tarik Desain Eksterior dan Interior Kedai Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Local Coffee Kendari. *Jurnal Ekonomi dan Statistik Indonesia*, 1(2), 115-123.

- Lubis, Y. R., & Tanjung, M. R. (2021, April). DESAIN KEMASAN PRODUK THAITEA DAN MOCTAIL KYMUT SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal FSD*, 2(1), 131-140.
- M.Sc., D. H. (2017). *Manajemen Pengantar*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). Universitas Brawijaya.
- Oktavia, R. (2020). PENGARUH VARIASI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ES KRIM AICE DI BENGKULU (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI). Bengkulu: FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN).
- Panjaitan, S. W. (2016, Mei). PENGARUH DESAIN INTERIOR PERPUSTAKAAN TERHADAP KENYAMANAN PENGGUNA DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS POTENSI UTAMA. *Jurnal Proporsi*, 1(2), 142-152.
- Putri, C. S. (2016, Desember). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Sidjaya, J. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, DAN MINAT MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI TERHADAP PILIHAN BERKARIR DI BIDANG PERPAJAKAN. Yogyakarta: SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YOGYAKARTA.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016, Oktober). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017, Januari). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74-85.
- Utomo, I. W. (2017, Maret). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN

ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, 76-84.

Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1), 17-23.

