

Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue (Studi Kasus: Politeknik Negeri Medan)

¹Windi Dwi Irfani¹, ²Ika Mary Pasaribu², ³Dewi Comala Sari³, ⁴Desmon Gunadi Siagian⁴, ⁵Suriyadi⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Kota Medan

E-mail: ¹windidwiirfani@students.polmed.ac.id, ²marypasaribu@polmed.ac.id,
³dewicomalasari@polmed.ac.id, ⁴dsiagian@polmed.ac.id, ⁵suriyadi@polmed.ac.id

ABSTRAK

Tingginya popularitas dan *brand awareness* Mixue belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian konsumen. Meskipun memiliki tingkat pengenalan merek dan kualitas produk yang baik, konsumen tetap mempertimbangkan cita rasa, variasi menu, dan pengalaman konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan Jurusan Administrasi Niaga. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 93 responden yang dipilih melalui teknik *proportionate stratified random sampling* dari populasi sebanyak 1.422 mahasiswa, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi) dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 41,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan kualitas produk, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Simpulannya, *brand awareness* dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi kesadaran merek dan kualitas produk guna mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The high popularity and brand awareness of Mixue have not been fully reflected in consumers' purchasing decisions. Despite its high level of brand recognition and good product quality, consumers continue to consider factors such as taste, menu variety, and customer experience. This study aims to determine the effects of brand awareness and product quality, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for Mixue products among students of the Department of Business Administration at Politeknik Negeri Medan. This study employed a quantitative method using primary data, collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 93 respondents. The respondents were selected using proportionate stratified random sampling from a population of 1,422 students. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, including t-test, F-test, and coefficient of determination, with the assistance of SPSS version 26. The results indicated that brand awareness and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2)

indicated that 41.7% of the variation in purchasing decisions could be explained by brand awareness and product quality, while the remaining 58.3% was influenced by other factors outside the scope of this study. In conclusion, brand awareness and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Mixue products. Therefore, the company should maintain consistent brand awareness and product quality to sustain and increase consumers' purchasing decisions.

Keyword : *Brand Awareness, Product Quality, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menghadapi persaingan yang semakin ketat, termasuk pada kategori minuman kekinian dan es krim. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan ketersediaan produk, tetapi juga mengenali merek, variasi menu, cita rasa, tampilan produk, serta pengalaman konsumsi. Dalam situasi tersebut, brand awareness dapat membuat suatu merek lebih mudah diingat dan dipertimbangkan, sedangkan kualitas produk membantu konsumen menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Mixue merupakan merek es krim dan minuman teh asal Tiongkok yang berkembang di Indonesia dan dikenal melalui identitas merek serta pilihan produk dengan harga relatif terjangkau. Namun, tingkat popularitas dan kemudahan mengenali merek tidak serta-merta menjadikan Mixue pilihan utama pada setiap kesempatan pembelian. Konsumen tetap dapat membandingkan produk Mixue dengan merek sejenis berdasarkan rasa, variasi, konsistensi, tampilan, dan pengalaman sebelumnya. Karena itu, hubungan antara kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian perlu diuji pada kelompok konsumen tertentu.

Fenomena tersebut tercermin pada pra-survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Jurusan Administrasi

Niaga Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli Mixue. Sebanyak 28 responden menyatakan mengenal merek Mixue dengan baik dan 21 responden mudah mengingat logo atau namanya. Sebanyak 28 responden juga menilai kualitas produk sesuai harapan. Namun, hanya 9 responden yang menyatakan Mixue sebagai merek yang pertama kali diingat ketika ingin membeli minuman dan hanya 7 responden yang memilih Mixue dibandingkan merek minuman lainnya. Hasil awal ini menunjukkan bahwa pengenalan merek dan penilaian positif terhadap kualitas belum tentu sejalan dengan kecenderungan menjadikan Mixue sebagai pilihan utama.

Secara konseptual, *brand awareness* membantu merek masuk ke dalam ingatan dan pertimbangan konsumen, sementara kualitas produk mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Meski demikian, adanya kesenjangan (*research gap*) yang belum sepenuhnya konsisten. Fitriani, Andrian, dan Sumantyo (2023) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, Mirad dan Dora (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mixue, meskipun kualitas produk dan harga secara

simultan berpengaruh terhadap kepuasan. Variasi hasil tersebut memperlihatkan perlunya pengujian kembali pada konteks dan responden yang berbeda.

Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, penelitian ini menguji kembali *brand awareness* dan kualitas produk sebagai prediktor keputusan pembelian dengan fokus pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang pernah membeli dan mengonsumsi Mixue minimal dua kali. Kebaruan (*novelty*) penelitian terletak pada pengujian kedua variabel secara bersama-sama pada kelompok responden tersebut, yang melengkapi penelitian Mixue sebelumnya dengan fokus variabel dan subjek yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keduanya secara simultan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Wardhana (2024:165) mengungkapkan bahwa “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu”.

Menurut Kotler & Keller (dalam Rachmanu et al., 2024) menyatakan bahwa “*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek melalui nama, logo, gambar, dan slogan”.

Menurut Herdana (dalam Dewi et al., 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, yaitu (1) Kualitas Produk, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, (2) Periklanan (*advertising*),

media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk atau merek kepada konsumen, (3) Promosi, kegiatan untuk menginformasikan keunggulan produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Menurut Wilujeng & Edwar (dalam Arianty & Andira, 2021), ada empat indikator *Brand Awareness*, yaitu: (1) *Brand Recall*, kemampuan mengingat merek; (2) *Recognition*, kemampuan mengenali merek; (3) *Purchase*, pertimbangan merek sebagai pilihan saat membeli; (4) *Consumption*, kemampuan tetap mengingat merek saat menggunakan produk pesaing.

2.2 Kualitas produk

Menurut Tjiptono (dalam Setyanie et al., 2025) Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, kinerja, kemudahan penggunaan, dan manfaat bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang penilaiannya dapat berubah seiring perkembangan waktu (Pahmi, 2024:4).

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi sembilan bidang dasar (Pahmi, 2024:7), yaitu: *Market* (Pasar), *Money* (biaya), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivation* (motivasi), *Material* (bahan), *Machine and Mechanization* (mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), serta *Mounting Product Requirement* (persyaratan produk yang meningkat).

Menurut Kumbara (dalam Dharma et al., 2025) ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur

Kualitas Produk, yaitu: (1) Berbagai Macam Variasi Produk, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pilihan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan; (2) Daya Tahan Produk, mencerminkan kemampuan produk dalam meminimalkan kerusakan maupun kegagalan saat digunakan; (3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan; (4) Penampilan kemasan produk (estetika), menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan desain kemasan yang menarik dan mampu memikat perhatian konsumen; (5) Kualitas Produk Terbaik Dibandingkan dengan Merek Lain, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memiliki nilai lebih dibandingkan para pesaingnya.

2.3 Keputusan pembelian

Menurut Armstrong & Kotler (dalam Apriani & Bahrin, 2021) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang disukai, yang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain serta situasi tidak terduga selama proses pembelian.

Menurut Tjiptono (dalam Ajijah et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler (dalam Pradana et al., 2023) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (1) Faktor Budaya, Faktor budaya

meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui nilai, kebiasaan, identitas kelompok, serta status sosial yang terbentuk dari pekerjaan, pendidikan, dan gaya hidup; (2) Faktor Sosial, Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial yang memengaruhi sikap serta perilaku pembelian konsumen melalui interaksi, nilai-nilai yang terbentuk dalam keluarga, dan kedudukan seseorang di masyarakat; (3) Faktor Pribadi, Faktor pribadi meliputi usia, siklus hidup keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi pola konsumsi serta pilihan produk konsumen sesuai dengan kebutuhan, kemampuan finansial, dan karakteristik diri; (4) Faktor Psikologis, Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, faktor psikologis berkaitan dengan *brand awareness* dan kualitas produk. *Brand awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat merek Mixue, sedangkan kualitas produk memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap manfaat serta kemampuan produk dalam memenuhi harapan. Kedua variabel tersebut dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (dalam Sari & Avriyanti, 2023) Ada enam indikator yang dapat digunakan dalam keputusan pembelian yaitu: (1) Pemilihan Produk, konsumen memilih produk berdasarkan alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya; (2) Pemilihan Merek, konsumen menentukan merek yang paling sesuai dengan

preferensinya; (3) Pemilihan tempat Penyalur, konsumen memilih tempat pembelian berdasarkan pertimbangan dan preferensi; (4) Waktu Pembelian, konsumen menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian; (5) Jumlah Pembelian, konsumen menentukan jumlah produk yang dibeli sesuai kebutuhan; (6) Metode Pembayaran, konsumen memilih metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi.

2.4 Hipotesis

H1: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand awareness* dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah keputusan pembelian produk Mixue, dengan *brand awareness* sebagai variabel independen pertama (X1), kualitas produk sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 1.422 mahasiswa, dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of eror 10% menghasilkan 93 responden yang dipilih menggunakan *probability sampling* melalui teknik *proportionate stratified random sampling*. Kriteria responden adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga yang pernah membeli dan

mengonsumsi produk Mixue minimal dua kali. Pengambilan sampel secara proporsional dilakukan agar kelompok program studi di Jurusan Administrasi Niaga terwakili sesuai komposisinya.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala *Likert* empat tingkat, dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 4). Instrumen akhir memuat 11 item *brand awareness*, 15 item kualitas produk, dan 18 item keputusan pembelian. Uji validitas awal dilakukan dengan 34 responden, satu item *brand awareness* yang tidak valid dikeluarkan, sedangkan seluruh item kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Data dianalisis menggunakan SPSS 26 melalui analisis deskriptif, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas Glejser, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Dari 93 responden, penelitian ini melaporkan 67,7% berjenis kelamin perempuan dan 32,3% laki-laki; kelompok usia terbanyak adalah usia 22 tahun, sebesar 26,9%. Informasi ini menggambarkan karakteristik sampel penelitian dan bukan berarti hasil dapat digeneralisasikan tanpa batas kepada seluruh konsumen Mixue di luar populasi yang diteliti.

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha brand awareness* sebesar 0,878 untuk 11 item, kualitas produk sebesar 0,929 untuk 15 item, dan keputusan pembelian sebesar 0,918 untuk 18 item. Seluruh nilai melampaui batas 0,60 yang digunakan

dalam penelitian ini, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji normalitas residual menghasilkan signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,092. Nilai tolerance kedua variabel independen sebesar 0,783 dan VIF sebesar 1,278. Dalam uji Glejser, signifikansi *brand awareness* sebesar 0,207 dan kualitas produk sebesar 0,114. Hasil tersebut tidak menunjukkan pelanggaran asumsi normalitas, multikolinearitas, maupun heteroskedastisitas menurut kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda memperlihatkan koefisien positif untuk kedua variabel bebas. *Brand awareness* memiliki koefisien B sebesar 0,484, sedangkan kualitas produk sebesar 0,472. Artinya, dengan variabel lain dianggap tetap, peningkatan skor pada masing-masing variabel berkaitan dengan peningkatan skor keputusan pembelian. Koefisien beta terstandar *brand awareness* (0,388) sedikit lebih besar daripada kualitas produk (0,378), sehingga dalam model ini *brand awareness* menunjukkan kontribusi relatif yang sedikit lebih kuat.

Tabel 1. Hasil regresi linear berganda

Varia bel	B	t	Sig.
Konsta nta	18,509	3,596	0,001
<i>Brand awarenes s</i>	0,484	4,311	<0,001
Kualit as produk	0,472	4,204	<0,001

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji parsial menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,311$; $p < 0,001$). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,204$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H1 dan H2 didukung oleh hasil analisis. Uji simultan menghasilkan $F = 33,952$ dengan $p < 0,001$, sehingga *brand awareness* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 didukung).

Ringkasan model: $R = 0,656$, $R Square = 0,430$, $Adjusted R Square = 0,417$, dan standar error estimasi = 2,918.

Nilai $R Square$ sebesar 0,430 menunjukkan bahwa model menjelaskan 43,0% variasi keputusan pembelian sebelum penyesuaian. Setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, nilai $Adjusted R Square$ sebesar 0,417 menunjukkan kemampuan penjelasan sebesar 41,7%; sisanya 58,3% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke model. Kedua nilai tersebut dibedakan agar interpretasi koefisien determinasi tidak tertukar.

4.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,311 > 1,987$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_{a1} diterima dan H₀₁ ditolak. Nilai $Adjusted R Square$ sebesar 0,417 menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu menjelaskan 41,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini sejalan dengan teori Aaker dalam Wardhana (2024), yang

menyatakan bahwa kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dapat mendorong keputusan pembelian. Secara umum, *brand awareness* Mixue tergolong sangat baik, tetapi peningkatan promosi dan strategi branding tetap diperlukan agar Mixue semakin melekat dalam ingatan konsumen (*top of mind*).

4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t* hitung sebesar $4,204 > t$ tabel sebesar 1,987 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,417 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 41,7% variasi keputusan pembelian secara bersama-sama. Hasil ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (dalam Najiyah & Kamar dkk., 2023) serta penelitian Zega dan Gultom dkk. (2025) dan Maulidina dan Izzati (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, cita rasa, variasi menu, tampilan produk, dan konsistensi kualitas menjadi aspek penting yang perlu dipertahankan Mixue untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.4 Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar $33,952 > F$ tabel sebesar 3,098 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,417 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 41,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Indikator *recognition* menjadi aspek paling dominan pada variabel *brand awareness* dengan persentase 72,0%, sedangkan penampilan kemasan produk menjadi aspek paling dominan pada variabel kualitas produk sebesar 55,9%. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 41,7% variasi keputusan pembelian, sementara 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Ika Mary Pasaribu, S.E., M.Si. atas arahan dan masukan selama proses penelitian, kepada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan atas dukungan akademik, serta

kepada mahasiswa yang telah bersedia menjadi responden. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang membantu penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)*. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*. 1(2), 43–60.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*. 14–25.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4, 39–50.
- Dewi, D. A. S., & Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Pembelian Produk Makanan Sukla pada UMKM Satyagraha di Kota Denpasar*. 2(3), 179–195. *Nusantara Hasana Journal*.
- Dharma, G. P. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol (Studi pada Konsumen Sabun Dettol di Wilayah Denpasar)*. 6, 1846–1870. *Jurnal Emas*.
- Fitriani, M., Andrian, & Sumantyo, F. D. S. (2023). *Dampak Brand Image, Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Summarecon Bekasi*. 2(September), 2531–2544. *Jurnal Economina*.
- Mirad, Y. F., & Dora, Y. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mixue di Cimahi Utara*. 2(1), 260–273. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*.
- Pahmi (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu*. 11(1), 571–580. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). *Peran Social Brand Engagement dan Product Quality terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention*. 12, 198–210. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong*. 6, 1280–1291. *Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*.
- Setyanie, D., Putra, C. I. W., & Fikri, A. W. N. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Skincare SKIN1004 melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 1(2), 864–880. *Indonesia Economic Journal*.
- Wardhana, Aditya (2024). *Brand Management In The Digital Era*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.