

ABSTRAK

DAHLIA ARUM WICAKSONO. Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok dibimbing oleh Bapak YAYAT SUJATNA.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Brand* Mixue telah mendoktrin segelintir orang dengan *branding* membuka cabang dimana-mana dan belum sampai tiga tahun Mixue telah menjadi “*top of mind*”. Strategi pemasaran Mixue yang paling bekerja adalah melalui *User Generated Content*, semakin dibicarakan karena banyak konten berbentuk gambar candaan atau *meme* yang ramai ditulis oleh *warganet*. Penelitian ini merupakan *survey* yang dilakukan terhadap 140 responden yang merupakan konsumen dari produk Mixue Ice Cream and Tea yang berdomisili di kota Depok. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan *Structural Equating Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS 4.0 dengan hasil yang menunjukkan bahwa: 1) Nilai C.R sebesar 0,742 dan nilai P = 0,005 menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Nilai C.R sebesar 0,797 dan nilai P = 0,015 menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Nilai C.R sebesar 0,797 dan nilai P = 0,000 menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Depok.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.



