

## Analisis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Mixue di Kabupaten Karawang

Berlyn Bernaldo <sup>1</sup>

Chantika Pebrianti <sup>2</sup>

Dina Nurhasanah <sup>3</sup>

Novianti Ester <sup>4</sup>

Tati Nurhayati <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Hukum Universitas Singaperbangsa Karawang

\*e-mail: [2010631010060@student.unsika.ac.id](mailto:2010631010060@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [chantikapebrianti@gmail.com](mailto:chantikapebrianti@gmail.com)<sup>2</sup>, [dinnanurhasanah7@gmail.com](mailto:dinnanurhasanah7@gmail.com)<sup>3</sup>, [siregarnovi02@gmail.com](mailto:siregarnovi02@gmail.com)<sup>4</sup>, [tatinurhayati236@gmail.com](mailto:tatinurhayati236@gmail.com)<sup>5</sup>

Nomor Handphone: 081212514559

### **Abstrak**

Tujuan dari Penelitian untuk menginvestigasi implementasi merek Mixue dalam konteks peningkatan dan pendapatan suatu usaha, dengan fokus pada pengaruh langsung merek Mixue terhadap minat beli konsumen. Rumusan masalah utama mencakup strategi implementasi merek dalam meningkatkan performa bisnis serta dampaknya terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi merek dan pertumbuhan pendapatan melalui analisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Implementasi Merek, Minat Beli Konsumen, Mixue, Pendapatan Usaha, Strategi Bisnis

### **Abstract**

*The aim of the research is to investigate the implementation of the Mixue brand in the context of increasing and increasing revenue for a business, with a focus on the direct influence of the Mixue brand on consumer purchasing interest. The main problem formulation includes brand implementation strategies in improving business performance and its impact on consumer behavior, especially in forming purchasing interest. This research is expected to contribute to a deeper understanding of the relationship between brand strategy and revenue growth through analyzing its influence on consumer purchasing internet.*

**Keywords:** Brand Implementation, Consumer Purchase Interes, Mixue, Business Income, Business Strategy

## **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan dan perkembangan di bidang industri kuliner atau food and beverage kian semakin pesat. Hal ini di karenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian tentunya menjadi pasar bisnis yang sangat menarik bagi para pelaku usaha. Ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat, hal ini bisa terjadi karena adanya beberapa kemungkinan, Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, kesetiaan, dan preferensi konsumen terhadap produk minuman tertentu, harga produk juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk minuman, hingga pada strategi pemasaran produk minuman yang kuat.

Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman the dengan boba. Indonesia tercatat sebagai pasar minuman boba terbesar, dengan estimasi nilai pasar US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun. Angka ini setara dengan 43,7% dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara (databoks).

Salah satu tren kuliner baru pada minuman adalah merek Mixue yang saat ini sedang digemari masyarakat. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, mixue tidak hanya dikenal karena produknya yang lezat dan terjangkau, tetapi juga karena strategi pemasaran produk yang menarik dengan meluncurkan video musik dan memperkenalkan maskot bernama "Snow King" yang menjadi cendera mata di setiap gerainya. Hal ini menunjukkan bagaimana mixue terus berinovasi dan berupaya untuk terus berkembang dalam industri minuman. Mixue tetap berupaya menciptakan citra merek terbaik. Karena citra merek yang bagus akan sangat berpengaruh ke minat beli konsumen.

Citra atau image merupakan hal yang berhubungan dengan reputasi suatu merek atau perusahaan. Menurut Indrasari (2019) citra adalah pandangan konsumen tentang kualitas yang terkait dengan merek atau perusahaan tersebut. Merek adalah sesuatu identitas yang terdiri dari name, logo, sign, design, atau combination terpakai oleh individu, organisasi, atau perusahaan untuk menunjukkan produk dan layanannya dan membedakan dari produk dan layanan lain. Hal ini diteliti sebelumnya oleh Ahmad et al. (2020) menjelaskan bahwa citra merek berdampak langsung pada minat beli.

Mixue berasal bahasa china dari dua kata, yaitu "Mi" dan "Xue". Mi diambil dari kata 'feng mi' yang artinya madu dan 'tian mi' berarti manis. Sedangkan kata Xue sendiri memiliki arti salju. Hal ini tentu bisa dilihat dari logo Mixue yang seperti manusia salju. Dalam kombinasi, Mixue memiliki arti "salju yang manis seperti madu".

Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022). Salah satu gerai mixue Indonesia ada di karawang depan Universitas singaperbangsa karawang. Mixue memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen terutama bagi kalangan anak muda dan anak-anak.

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang terjangkau mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen terhadap produk Mixue.

Perusahaan bisa dikatakan berhasil bukan hanya dilihat banyaknya penjualan, tetapi juga dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, memahami faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian berarti konsumen menentukan pilihannya dari banyaknya pilihan lain yang tentunya dipengaruhi faktor lain, seperti citra merek, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lain sebagainya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk merinci penggunaan merek dan indikasi geografis oleh UMKM Mixue di Karawang Populasi studi ini melibatkan UMKM Mixue di Kabupaten Karawang. Sampel dipilih dengan metode

purposive sampling, dengan fokus pada UMKM yang aktif menggunakan merek dan indikasi geografis dengan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan pemangku kepentingan terkait untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang lebih mendalam dan mengikuti pedoman etika penelitian, termasuk keamanan data dan mendapatkan izin dari pihak terkait sebelum pelaksanaan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Merek Dalam Peningkatan dan Pendapatan Suatu Usaha

Dalam perkembangan sekarang merek suatu barang dan atau jasa cukup menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli atau memakai barang dan atau jasa tersebut. Merek kadang kala dijadikan patokan dalam kehidupan sosial masyarakat, sehingga apabila barang dan atau jasa memiliki nama merek yang terkenal maka dapat memberikan keuntungan yang besar akan peningkatan dan pendapatan ushanya. Pendapatan atau keuntungan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh pengusaha, setelah dikurangi oleh ongkos yang tersembunyi (Sukirno, 2002). Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai uang yang diterima oleh seseorang berupa gaji, sewa, bunga, laba, dan sebagainya. Pendapatan yang sudah dihasilkan merupakan pendapatan dari kegiatan usaha seseorang sebagai imbalan untuk kegiatan yang sudah dilakukan, pendapatan ini akan menjadi laba apabila pendapatan yang sudah dihasilkan dapat menutupi pengeluaran-pengeluaran atau lebih besar dari biaya yang sudah dikeluarkan. Tujuan pokok membangun atau menjalankan usaha yaitu untuk memperoleh pendapatan yang mana, pendapatan yang dihasilkan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta kelangsungan hidup usaha perdagangannya<sup>1</sup>. Pendapatan yang diterima adalah dalam bentuk uang, dimana uang merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran (Samuelson, Paul A & Nordhaus, 2004).

Bagi sebuah usaha sebuah merek atau *brand* tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image*. Brand berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan)<sup>2</sup>. Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54). Salah satu contoh yang terkenal yakni merek atau *brand* Mixue yang bergerak dibidang minuman dan eskrim. Merek Mixue ini sudah terkenal dimasyarakat dan sudah ada beberapa cabang dikota-kota besar yang ada di Indonesia, salah satu cabangnya yakni yang terlekat di Jl. Ronggo Waluyo Telukjambe Timur, Karawang tepatnya di depan Kampus Universitas Singaperbangsa Karawang.

Dari data yang kami dapat lewat wawancara dengan salah satu pegawai, merek Mixue ini mempengaruhi pembelian konsumen dimana terlihat dari banyaknya penjualan tiap hari yang dapat mencapai 200 porsi, dengan jumlah pengunjung kurang lebih 100 per hari nya. Padahal usaha Mixue di tempat yang kami kunjungi baru dibuka pada bulan Mei 2022, tapi dalam kurun waktu setahun itu pengunjung yang datang tidak pernah sepi.

---

<sup>1</sup> FX Fudjo, dkk. *Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 21. NO. 2 (2023). Diakses dari <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/download/1828/1142> ,pada 26 November 2023

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 64

Maka dari itu dapat disimpulkan jika merek suatu barang berpengaruh penting pada peningkatan suatu usaha.

Dalam hal peningkatan dan pendapatan suatu usaha juga berkaitan pula dengan bagaimana minat konsumen terhadap barang dan atau jasa tersebut, singkatnya semakin banyak konsumen yang menggunakan barang dan atau jasa suatu merek maka terjadi peningkatan usaha dan pendapatan. Untuk itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya faktor yang diperhatikan konsumen yakni terkait:

#### 1. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, dkk (2016:276) adalah sebagai berikut:

- a. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi); dimensi yang termasuk diantaranya bahan bakar yang irit, daya saing harga.
- b. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik); dimensi yang termasuk diantaranya bergengsi dan fitur mewah.
- c. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan); sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif.
- d. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic); meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif.
- e. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan); mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

Seperti merek yang kami teliti yakni usaha Mixue yang bergerak dalam minuman dan eskrim. Mixue memiliki citra yang bagus dikalangan masyarakat, maka jika dikaitkan dengan pendapat Riley, dkk. terkait faktor pembentuk citra merek maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pertama berkaitan dengan *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) Mixue memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan anak muda atau masyarakat segala usia.
- b. Kedua berkaitan dengan *Symbolicfit*, Mixue memiliki kemasan yang mewah yang berbeda dengan kemasan minuman biasa.
- c. Ketiga berkaitan dengan *Sensoryfit*, minuman atau eskrim yang dibuat sudah terjamin rasanya sehingga konsumen tidak akan kecewa.
- d. Keempat berkaitan dengan *Futuristicfit*, fitur yang digunakan dalam pelayanan usaha Mixue canggih yang mana dapat mempercepat proses pembelian, selain itu desain dari tempat, dan logo yang digunakan juga begitu menarik, tidak terasa monoton.
- e. Kelima berkaitan dengan *Utilitarianfit*, dapat terlihat dari minuman yang tersedia, rasanya tetap terjaga dan begitu *fresh*.

#### 2. Kesadaran merek

Menurut Aaker, dikutip oleh Retnawati (2013) mendefinisikan, "kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu".

Upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (*brand identity*) dan berusaha membentuk citra merek (*brand image building*) dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002:39).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek pada dasarnya merupakan respon atau penerimaan benak konsumen terhadap merek, tinggi rendahnya kesadaran merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebagai baik sebuah merek dalam kategori tertentu<sup>3</sup>.

Misalnya ketika konsumen memikirkan merek minuman dan dengan cepat muncul dibenak konsumen adalah Aqua, Mixue, Le Mineral, dan sebagainya. Atau ketika konsumen memikirkan merek perusahaan penerbangan di Indonesia yang muncul pertama kali adalah PT Garuda Indonesia, dsb.

### 3. Kepercayaan Merek

Pemahaman yang lengkap tentang keputusan konsumen tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*). Menurut *Lau dan Lee* (2000), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Kemudian *Soderlund dan Julander* (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dikaitkan dengan kinerja dari perusahaan. Dan mereka melihat kinerja tersebut berdasarkan tingkat keberhasilan pelayanan yang mampu diberikan oleh suatu perusahaan, karena mereka berpendapat bahwa produk yang sama namun jika dibeli ditempat yang berbeda pasti akan mendapatkan pelayanan yang berbeda. Dengan demikian kesenjangan yang mereka (konsumen) rasakan (kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang didapatkan atau diperoleh) itulah yang sering disebut dengan kepuasan<sup>4</sup>. Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk perbankan maupun jasa pelayanan yang diberikan akan memberikan dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari tiga hal yang dijelaskan di atas dapat penulis rumuskan jika merek Mixue termasuk telah memenuhi semua nya, dengan citra merek minuman yang berkualitas serta pelayanan yang baik membuat konsumen sadar akan eksistensinya dan mendapat kepercayaan untuk selalu dibeli atau digunakan konsumen.

Maka dari itu implementasi merek yang tepat atau baik dapat meningkatkan dan mendatangkan pendapatan yang besar bagi usaha makanan dan minuman. Dengan merek yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengenali produk dan memilihnya dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak memiliki merek yang dikenal. Pendaftaran merek juga dapat memberikan perlindungan hukum terhadap produk dan usaha dari tindakan pembajakan atau penggunaan merek tanpa izin. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Selain itu, merek yang kuat juga dapat membantu dalam promosi dan pemasaran produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha makanan dan minuman.

---

<sup>3</sup> Novi Tria, dkk. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh*, Jurnal Magister Manajemen, Volume 2, Nomor 1, (Januari 2018). hal. 102. Diakses pada 26 November 2023

<sup>4</sup> Ibid., Hlm. 103.

## Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis ayat 1 pasal 1 mendefinisikan merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa<sup>5</sup>.

Definisi ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan The American Marketing Association yang mendefinisikan merek sebagai berikut, "Merek adalah nama, istilah, simbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing."<sup>6</sup> Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut :

1. Atribut (attributes) adalah Merek mengingatkan pada suatu atribut-atribut tertentu. Merek bukan hanya sekedar dari atribut semata, dalam hal ini konsumen tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat. Atribut-atribut perlu diterjemahkan ke dalam manfaat emosional dan fungsional.
2. Nilai (value) adalah Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Kebudayaan (culture) adalah Merek juga yang mewakili budaya tertentu.
4. Kepribadian (personality) adalah Merek juga dengan mencerminkan kepribadian tertentu.
5. Pemakai (user) adalah Merek yang menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang menjadikan merek sangat penting:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek<sup>7</sup>.
- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek memiliki kriteria untuk membuat nama merek yang bagus, antara lain:

- a. Membedakan merek dari penawaran kompetitif. Nama merek harus memiliki identitas yang unik yang membedakannya dengan kompetitor.
- b. Menggambarkan atribut dari merek. Nama merek yang mengesankan adalah nama merek yang secara eksplisit mengandung atribut dalam konteks suatu kategori produk. Sehingga nama merek dapat lebih mudah diingat oleh

<sup>5</sup> Makalah merek disusun oleh muhammad naufal & DKK, justicejellyfish23851, thn 2019

<https://www.coursehero.com/file/40788881/MakalahMerekdocx/>

<sup>6</sup> Stanton dan Lamarto, "Brand Building, Brand Equity, Brand Awareness Brand Building", thn 2013

<sup>7</sup> Vendry Rahmat, "Analisis Beberapa Komponen Ekuitas Merek Produk Es Krim Di Wilayah Dki Jakarta", hlm 44-48, thn 2005

konsumen. Namun, nama merek yang berkesan juga mampu menjadi bumerang karena nama merek yang bagus tetapi tidak sesuai dengan manfaat dari merek tersebut, maka akan dinilai buruk pula.

- c. Memiliki korelasi dengan unsur merek lainnya guna mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan. Nama merek yang baik, harus didukung pula dengan kebutuhan unsur merek lainnya, seperti penggunaan kemasan, logo dan lainnya. Kemasan dan bentuk logo yang sesuai dengan nama merek akan lebih meningkatkan citra merek di mata konsumen.
- d. Mudah diingat dan diucapkan. Nama merek yang mudah diingat dan diucapkan berguna dalam memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya. Pemilihan nama yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi citra yang konkret bagi konsumen.<sup>8</sup>

Merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek yang mereka kenal dan percayai. Selain itu, merek yang memiliki citra positif dan reputasi yang baik juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, faktor-faktor seperti brand awareness (kesadaran merek), brand image (citra merek), dan brand loyalty (loyalitas merek) juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek, sedangkan citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana konsumen cenderung memilih merek tersebut secara konsisten.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh merek terhadap minat beli konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks dan industri yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk penurunan dan kenaikan minat beli dipengaruhi oleh merek, dengan adanya merek yang resmi dan mudahnya menguasai pasar sehingga membuat konsumen merasa puas dengan merek yang berkualitas sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut, dengan pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa Merek mampu menjadi faktor yang menentukan Minat Beli konsumen<sup>9</sup>.

Merek mixue sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena brand atau merek mixue sudah terkenal dan ternama dikalangan masyarakat, semakin merek itu terkenal maka semakin tinggi konsumennya, mixue sendiri memiliki jumlah konsumennya perhari rata rata mencapai 100 konsumen bahkan lebih, mixue bisa menjual kurang lebih 200 cup, sudah tidak diragukan lagi karena mixue sudah terkenal dan pasti dalam kualitasnya juga sudah banyak yang mengenali terhadap merek mixue tersebut, dalam industri atau konteks yang spesifik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh merek terhadap minat beli konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh merek terhadap minat beli konsumen antara lain:

1. Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Citra merek mencakup apa yang konsumen

---

<sup>8</sup> Zulfili Hamzah, "Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar", Jurnal Riset Entrepreneurship pada tahun 2019

<sup>9</sup> Aris Susanto, "Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebay Store Gresik", Jurnal Riset Entrepreneurship, [Vol 2 No 2 \(2019\)](#)

pikirkan, rasakan, atau asosiasikan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk.

Citra merek dapat diukur melalui beberapa aspek atau komponen, seperti

- 1) Citra pembuat (corporate image) yaitu Merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk atau jasa, termasuk popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra pemakai (user image) yaitu Merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai produk atau jasa, termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosial.
- 3) Citra produk (product image) yaitu Merupakan persepsi konsumen terhadap atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaan produk, dan jaminan yang diberikan.

Beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi citra merek antara lain:

- a. Kesadaran merek (brand awareness)
- b. Kualitas produk
- c. Harga produk
- d. Promosi dan iklan
- e. Pengalaman konsumen
- f. Reputasi perusahaan

Citra merek yang baik dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara citra merek yang buruk dapat menyebabkan konsumen menyebarkan informasi negatif tentang produk tersebut.

## 2. Kualitas Produk

Pengaruh merek terhadap kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Merek yang kuat dan terkenal dapat memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Konsumen cenderung percaya dan lebih memilih produk dengan merek yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik<sup>10</sup>.

Dengan demikian, pengaruh merek terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian mereka. Merek yang memiliki reputasi yang baik dan dianggap berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

## 3. Kualitas Pelayanan

Pengaruh merek terhadap kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek merupakan faktor yang saling terkait dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, merek yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa pengaruh merek terhadap kualitas pelayanan dapat bervariasi tergantung pada industri dan konteks bisnis yang berbeda.

## 4. Desain Produk

---

<sup>10</sup> AMILIA, S, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, [Vol 6 No 1 \(2017\)](#)

Pengaruh merek terhadap desain produk dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen<sup>11</sup>.

merek yang memiliki desain produk yang menarik dan sesuai dengan citra mereknya dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Namun, perlu diingat bahwa pengaruh merek terhadap desain produk dapat bervariasi tergantung pada industri dan konteks bisnis yang berbeda.

#### 5. Ekuitas Merek

Ekuitas merek mengacu pada nilai tambah yang terkait dengan merek suatu produk atau layanan. Merek yang kuat dapat memberikan manfaat seperti keunggulan kompetitif, loyalitas pelanggan, dan harga yang lebih tinggi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah<sup>12</sup>:

- a. Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut.
- b. Asosiasi merek adalah hubungan mental yang terbentuk antara merek dan atribut atau karakteristik tertentu.
- c. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek tersebut.
- d. Kesetiaan merek adalah sejauh mana konsumen tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek lain.
- e. komunikasi pemasaran terintegrasi

Selain itu, faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek adalah kualitas produk atau layanan, harga, dan pengalaman pelanggan. Semakin baik kualitas produk atau layanan, semakin tinggi ekuitas merek. Harga juga dapat mempengaruhi ekuitas merek, karena harga yang lebih tinggi dapat dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih tinggi. Pengalaman pelanggan yang positif juga dapat meningkatkan ekuitas merek.

## KESIMPULAN

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditentukan oleh merek atau *brand* yang memang dapat menjadi daya tarik untuk para pelanggan. Merek yang memiliki reputasi dan menjanjikan akan dipercayai publik untuk dapat memilih merek tersebut. Salah satu contoh merek yang terkenal yakni merek atau *brand* Mixue yang bergerak dibidang minuman dan eskrim. Merek Mixue ini mempengaruhi pembelian konsumen dimana terlihat dari banyaknya penjualan tiap hari yang dapat mencapai 200 porsi, dengan jumlah pengunjung kurang lebih 100 pengunjung per hari nya dengan mayoritas pelanggan anak anak dan remaja bahkan dewasa hingga tua. Dari data penjualan dan pengunjung tersebut di atas, maka hal ini telah membuktikan bahwa merek mixue ini memiliki citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, desain merek, ekuitas merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek yang mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli dan berlangganan dengan merek mixue tersebut.

---

<sup>11</sup>Ciceu Niar, "Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora", vol 3 no 3, thn 2019

<sup>12</sup>Ermawati "Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang", vol 14 no 2, thn 2016

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada semua pihak khususnya kepada orang tua yang selalu memberikan banyak doa, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen vol 14 no 2*, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/898>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- FX Fudjo, dkk. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Usaha Ekonomi Masyarakat Umkm Industri Batik Kota Yogyakarta Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *PRIMANOMICS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS - VOL. 21. NO. 2*, <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/download/1828/1142>.
- Hamzah, Z. (2019). Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Riset Entrepreneurship*.
- Lamarto, S. d. (2013). *rand Building, Brand Equity, Brand Awareness Brand Building*.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. INSTITUTIONAL REPOSITORY. Dipetik November 2023, dari <https://eprints.ums.ac.id/108716>
- naufal, M. (2019). *justicejellyfish23851*. Diambil kembali dari Situs Web [justicejellyfish23851](https://www.coursehero.com/file/40788881/MakalahMerekdocx/): <https://www.coursehero.com/file/40788881/MakalahMerekdocx/>
- Niar, C. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *ALMANA Jurnal Manajemen dan Bisnis vol 3 no 3*, <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1261>.
- Novi Tria, D. (2018). pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen, Volume 2, Nomor 1*, 102.
- Rahmat, V. (2005). Analisis Beberapa Komponen Ekuitas Merek Produk Es Krim Di Wilayah Dki Jakarta. *Scientific Repository IPB University*, <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/12930>.
- Salman Alfa Rifzqi, V. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*. Diambil kembali dari <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/816/728>
- S, Amalia. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *urnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 6 No 1*, <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>.
- Susanto, A. (2019). PENGARUH MEREK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERSEBAYA STORE GRESIK. *Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol 2 No 2*.