

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

Menurut American Marketing Association (AMA) (2023) merek atau *brand* dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari satu penjual yang membedakan produk atau jasa tersebut dari pesaing lainnya yang menawarkan produk atau jasa. Sebuah merek yang baik akan menghasilkan citra yang baik, citra merek mengacu pada persepsi dan pendapat konsumen tentang merek yang terkait dengan keyakinan dan preferensi konsumen untuk merek. Jika konsumen memiliki citra merek yang positif, kemungkinan konsumen akan membeli produk lebih tinggi. Citra merek dibentuk melalui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk produk tertentu, yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada merek.

Menurut Balmer (2017) dalam Le (2021), citra merek merupakan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Artinya, citra merek adalah representasi mental yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan mengenai merek tersebut. Dalam kata lain, citra merek adalah cara pandang pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. Citra merek dapat mencerminkan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan dan bisnis mengenai organisasi secara keseluruhan, beserta produk atau lini produk individu yang ditawarkan (Kenneth & Baack, 2018).

Untuk memastikan citra merek dapat dilihat secara positif oleh konsumen maka perusahaan perlu memperhatikan indikator atau faktor yang dapat membentuk citra merek tersebut. Menurut Kotler *et al.* (2016), memiliki faktor-faktor dalam citra merek antara lain:

1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Hal ini mengikuti bagaimana informasi tersebut diberikan kepada konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat diingat dan menjadi bagian dari citra merek.

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Keberhasilan dalam proses pemasaran didasarkan pada penciptaan asosiasi merek yang mempunyai dampak yang positif. Konsumen akan mempercayai atribut yang disampaikan dan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan dari konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merek memiliki keunggulan kompetitif yang mendorong konsumen untuk dapat memilih merek tertentu. Asosiasi merek yang unik dapat berdasarkan dari atribut produk, fungsi dari produk maupun citra yang dihasilkan di benak konsumen.

2.2. Desain

Desain merupakan cara yang mempunyai fungsi untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan produk yang ingin dibeli. Menurut Anindita & Menul (2016), desain merujuk pada proses perencanaan

yang melibatkan kemampuan kreatif manusia dengan tujuan menciptakan suatu objek, sistem, atau hal lainnya yang dapat memberikan manfaat bagi manusia. Untuk memperoleh desain yang efektif maka diperlukan pengambilan foto yang tepat dan jelas, serta penjelasan tentang produk. Semua hal tersebut akan sangat memengaruhi pada keputusan pembelian.

Menurut Wang (2015) dalam Chen & Lin (2017), desain menjadi cara paling potensial dalam memberikan diferensiasi dan *positioning* yang tepat bagi produk dan layanan. Desain juga perlu untuk mengikuti perkembangan zaman seperti memanfaatkan *artificial intelligence* untuk memperoleh hasil yang baik. Desain mempunyai hubungan dengan cara suatu produk memiliki gaya yang unik untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan nilai tersebut berupa penambahan kegunaan atau fungsi. Faktor-faktor desain produk menurut Azany (2014) dalam Ariella (2018) yaitu:

- 1) Variasi desain : desain yang ditawarkan memiliki banyak variasi atau pilihan.
- 2) Model terbaru : desain atau model akan mengalami perubahan bentuk, ukuran dan warna sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan.
- 3) Desain mengikuti zaman atau *trend* : desain atau model pada produk mengikuti perkembangan zaman, termasuk dalam warna bentuk dan ukuran yang membuat produk memiliki nilai estetika. Desain merupakan salah satu elemen penting dalam memajukan industri agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat.

2.3. Kualitas

Menurut Herlambang (2014) dalam Astuti & Abdullah (2017), kualitas produk atau *product quality* merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan lama dan terpercaya, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta fitur-fitur tambahan yang memiliki nilai yang bermanfaat. Seorang calon pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama saat membeli barang atau jasa. Perusahaan harus memastikan produk yang ditawarkan memiliki mutu yang tinggi agar menjadi pilihan yang lebih populer dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan telah memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon pembeli, maka produk tersebut akan memenuhi standar yang diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan untuk membeli suatu barang.

Kualitas produk mempunyai inti dalam upaya dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan yang mempunyai tujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pada pelanggan dalam hal membeli sebuah produk. Kualitas produk yang baik akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin mempunyai atau membeli produk tersebut. Hubungan keputusan pembelian dengan kualitas produk sangat erat, karena jika produk yang dipilih konsumen tidak memenuhi standar kualitas yang premium, maka kemungkinan besar konsumen akan mencari alternatif lain atau memilih produk lain dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini

dikarenakan kualitas produk yang tidak memenuhi standar yang diinginkan konsumen tidak akan memuaskan kebutuhan. Asman (2021) dalam Maryati & Khoiri (2022) menjelaskan faktor dalam kualitas produk antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*) adalah istilah yang merujuk pada kualitas produk yang dapat mencerminkan kondisi aktual atau seberapa baik layanan yang diberikan dan apakah sudah memenuhi standar kualitas yang baik atau masih perlu perbaikan.
- 2) Jangkauan dan jenis fitur (*Range and type of features*) yaitu hal yang berkaitan dengan fungsi yang terdapat pada sebuah produk atau layanan yang sering menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam memilih produk dengan keunikan atau kemampuan tertentu.
- 3) Keandalan (*Reliability*) merupakan hal yang mempunyai keterkaitan dengan keandalan yang diperlukan.
- 4) Karakteristik sensorik (*Sensory characteristic*) merupakan sebuah penampilan, daya tarik, desain, variasi dari suatu produk dan beberapa faktor lain yang dapat menjadi kualitas penting dalam aspek tersebut.
- 5) Profil dan citra yang etis (*Ethical profile and image*) adalah hal yang terkait dengan kesan pembeli mengenai produk dan pelayanan perusahaan, yang menjadi bagian terbesar dari penilaian terhadap produk.

2.4. Harga

Menurut Brata *et al.* (2017) dalam Rachmawati *et al.* (2019), harga adalah salah satu kunci dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk, semakin baik harga yang ditawarkan semakin banyak pula untuk menentukan keputusan pembelian. Harga berperan penting untuk konsumen yang dapat menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Terutama, jika produk atau jasa tersebut dibutuhkan dalam sehari-hari misalnya makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, dan harga menjadi bahan pertimbangan bagi setiap konsumen.

Seorang pengusaha atau perusahaan harus memperhatikan setiap harga yang ditawarkan karena dalam konteks bisnis, para pesaing akan menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang baik atau bahkan yang sama. Menurut Febriano *et al.* (2015) dalam Ilham *et al.* (2020) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus menentukan harga produk maupun jasa, baik perusahaan besar atau usaha kecil perlu untuk memperhatikan konsumen dan pesaing bisnis. Variabel penting pada dunia pemasaran yaitu harga. Harga dengan cepat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memperoleh dan membeli produk. Faktor-faktor harga menurut Setyo (2017) dalam Maulana (2021) adalah daya saing harga, potongan harga, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas.

2.5. Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan secara mendasar berhubungan dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kotler *et al.* (2018) dalam Kholis & Ma'rifa (2021) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk yang merek diinginkan, dengan mempertimbangkan faktor seperti pengaruh orang lain dan situasi yang tidak terduga yang dapat memengaruhi antara minat beli dan keputusan pembelian. Terdapat beberapa hal yang bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk atau jasa, seperti kualitas dari produk, harga yang ditawarkan, popularitas atau familiaritas dari produk. Kunci keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah membangun komunikasi yang efektif, memenuhi kebutuhan konsumen, serta menciptakan variasi produk dan pilihan produk yang beragam.

Menurut Kartikasari (2013) dalam Widyanto & Albetris (2021), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memilih produk atau jasa yang ingin dibeli dan siap melakukan pembayaran dengan menukarkan uang atas kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa. Menurut Kotler *et al.* (2016), keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk dipengaruhi faktor-faktor sebagai berikut:

a) Pilihan produk

Konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada calon pelanggan yang

tertarik untuk membeli produk serta alternatif yang dipertimbangkan oleh konsumen tersebut.

b) Pilihan penyalur

Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen perlu untuk mempertimbangkan beberapa faktor yang bisa memudahkan proses pembelian, contohnya yaitu pada lokasi yang terletak dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan dan kemudahan saat berbelanja, dan ukuran tempat yang memadai. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami alasan mengapa pelanggan memilih penyalur.

c) Waktu pembelian

Ketika memilih kapan akan membeli suatu produk, keputusan konsumen menentukan kapan konsumen akan memproduksi dan membeli kembali produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, perusahaan perlu untuk mengetahui kapan pelanggan akan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

d) Jumlah pembelian

Dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli, konsumen bisa menentukan berapa banyak produk yang ingin dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami berapa jumlah produk yang dibeli dalam setiap transaksi (satu kali pembelian).

e) Metode pembayaran

Ketika membeli suatu produk maupun jasa, konsumen akan memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mencari tahu dahulu cara pembayaran yang biasa digunakan konsumen, misalnya dalam pembayaran tunai atau melalui transfer rekening bank.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman & Chau (2021) dengan judul *“Purchase Decision of Proton Car in Pulau Pinang”*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya aspek atau faktor yang memengaruhi dapat keputusan pembelian dari mobil Proton di Pulau Pinang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dan positif dengan citra merek, harga dan desain atau estetika. Sedangkan faktor kualitas tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati *et al.* (2019) dengan judul *“Factors influencing customers’ purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia”* bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan properti perumahan di Selangor, Malaysia. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas, harga, lokasi, promosi dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen serta lokasi adalah faktor yang paling berperan penting pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbar *et al.* (2021) dengan judul “*The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap kualitas produk, desain produk dan citra merek. Dalam penelitian ini memperoleh hasil yaitu kualitas produk, desain produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek pada penelitian ini tidak memengaruhi keputusan pembelian.

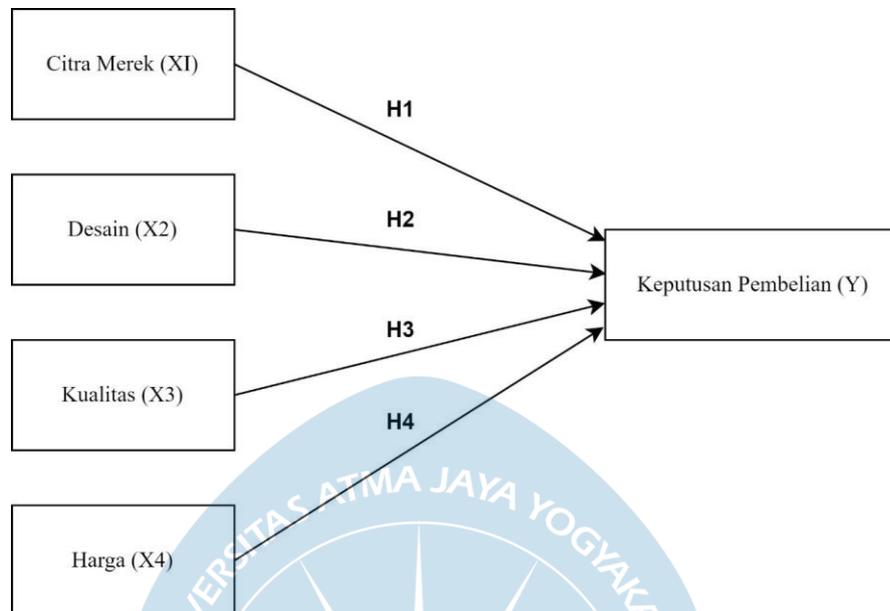
Penelitian yang dilakukan oleh Singhdong & Setyawan (2017) dengan judul “*Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini kualitas produk, desain produk dan saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| Judul dan Peneliti | Metode Penelitian | Hasil |
|--|---|--|
| <i>Purchase Decision of Proton Car in Pulau Pinang</i> – Yaty Sulaiman, Tang Wei Chau (2021) | Uji Normalitas, Statistik Deskriptif, Validitas Diskriminan, Validitas Konvergen, Koefisien Determinasi, Koefisien Jalur, | Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, desain memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan |

| | | |
|---|--|--|
| | SmartPLS | pembelian, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian |
| <i>Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia - Dwi Rachmawati, Sakinah Shukria, S. M. Ferdous Azama, Ali Khatibia (2019)</i> | Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda | Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| <i>The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions - Shofif Sobaruddin Akbar, Qristin Violinda, Ira Setiawati, Muhammad Rizwan (2021)</i> | Analisis Regresi Linier Berganda, SEM SmartPLS | Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, desain produk memengaruhi keputusan pembelian, citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. |
| <i>Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company - Putthiwat Singhdong, Haris Setyawan (2017)</i> | Analisis Statistik Deskriptif dan Inferensial, Alat Statistik SPSS | Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

2.7. Kerangka Penelitian



Sumber: Sulaiman & Chau (2021)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Citra merek dapat diasumsikan sebagai persepsi atas merek yang terbentuk melalui informasi-informasi tentang merek atau *brand* serta yang telah terjadi di masa lampau. Menurut Ebru & Remzi (2019), citra merek merupakan gambaran mental yang dimiliki konsumen mengenai atribut khusus dan makna simbolis yang terkait dengan produk atau layanan tertentu. Citra adalah persepsi atau gagasan yang secara bertahap terbentuk dalam benak individu sebagai hasil dari berbagai faktor seperti tingkat kesadaran, penilaian pribadi, manfaat yang diterima, dan interaksi dengan suatu produk atau jasa. Mengelola citra merek sangat penting untuk memastikan citra tersebut mencerminkan keseluruhan misi dan visi

perusahaan. Logo yang khas adalah komponen kunci untuk menciptakan citra merek yang positif, elemen merek lain seperti slogan dan pengidentifikasi yang membedakan satu merek dari merek lain juga penting. Citra merek terbentuk melalui penjelasan yang detail mengenai produk atau jasa kepada konsumen, sehingga memberikan poin atau nilai yang membedakan produk tersebut dengan produk atau jasa pesaing. Konsumen melihat citra merek sebagai aspek penting dari suatu produk, sehingga semakin positif dan kuat citra merek, semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen dan dapat memicu pembelian berulang oleh konsumen.

Desain produk merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan dengan serius. Tanpa desain produk yang baik, produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis dapat menjadi tidak efektif atau tidak berguna bagi penggunaannya. Penting bagi bisnis untuk memiliki desain produk yang matang dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Menurut Kotler *et al.* (2014), desain produk yaitu konsep yang lebih besar dibandingkan dengan gaya. Gaya hanya menampilkan produk dan bisa menarik maupun membosankan. Meskipun gaya yang mencolok dapat menarik perhatian dan menciptakan estetika yang menarik, namun gaya tersebut tidak dapat meningkatkan kinerja produk secara signifikan. Berbeda dengan gaya, desain merupakan inti dari produk dan tidak hanya sekedar tampilan luar.

Artinya, desain produk yang menarik, estetika yang menarik akan memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis. Kualitas produk juga mempunyai suatu ciri khas tertentu pada produk yang dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Menurut Ely (2021) dalam Maryati & Khoiri (2022), produsen perlu memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen. Pentingnya kualitas produk bisa memperoleh kepercayaan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen untuk bertahan maupun pergi. Semakin bagus kualitas produk maka akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian dan perusahaan juga mendapatkan sebuah keuntungan yang besar.

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk barang maupun jasa. Harga suatu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga produk, maka kemungkinan keputusan pembelian akan semakin rendah. Sebaliknya, jika harga produk terjangkau, maka keputusan pembelian cenderung semakin tinggi. Harga dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa referensi harga untuk menentukan harga suatu produk yang dijual dengan harapan dapat memperoleh hasil penjualan yang baik. Menurut Adi (2015) dalam Maulidio & Dwiastanti (2022), harga adalah

peran utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan, harga berperan dalam menentukan pembelian dari calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan (Rachmawati et al., 2019). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen melewati beberapa tahap yang mengarah ke keputusan pembelian. Proses ini melibatkan persepsi konsumen, sehingga perusahaan harus mampu membangun merek yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

2.8. Hipotesis

Membangun citra merek yang positif pada produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan kesan positif pada para konsumen. Citra merek merupakan tanggapan dari konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk yang dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian Fatmawati & Soliha (2017), variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), citra merek merupakan gambaran yang dihubungkan dan dipercaya oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan semakin mudah untuk diterima di kalangan konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan berdampak positif pada meningkatkan pemahaman

mengenai aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari.

Desain merupakan salah satu hal yang dapat mendorong ketertarikan konsumen sehingga konsumen bisa menjadi tertarik dan menjadi peminat pada produk tersebut. Menurut Kotler (2012) dalam Erdiansyah (2020), desain dari totalitas fitur dapat memengaruhi penampilan dan fungsi dari produk sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Desain produk merupakan konsep dari tiga dimensi yang meliputi estetika, simbolik dan fungsional. Estetika mempunyai peran dalam menentukan tanggapan pertama konsumen dari suatu produk. Menurut Sulaiman & Chau (2021) proses pembuatan produk yang melibatkan desain diartikan sebagai suatu aktivitas yang berperan dalam mencegah terjadinya kegagalan. Desain yang menarik akan menghasilkan produk yang baik pula dimana hal ini membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari.

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas unggul akan mengalami pertumbuhan yang cepat dan pada akhirnya mencapai kesuksesan yang lebih besar dibandingkan perusahaan lain dalam jangka panjang. Menurut Assauri (2015) dalam Nadiya & Wahyuningsih (2020), kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan merek atau produk tertentu dalam memenuhi fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Dalam garis besar, pemasaran dapat disebut sebagai sebuah strategi yang mengakui transaksi pembelian adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu aspek yang menarik minat beli konsumen adalah kualitas produk (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Dalam hal ini, produk yang ditawarkan harus mampu bersaing di pasar sehingga konsumen memiliki berbagai opsi alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari.

Menentukan harga merupakan tindakan yang sangat vital untuk dilakukan guna menarik minat pembelian konsumen. Menurut Rachmawati *et al.* (2019), harga merupakan keadaan yang dapat memengaruhi jumlah barang yang diminati konsumen. Konsumen akan sering membandingkan harga produk di satu lokasi dengan yang lainnya, maka perlu memperhatikan harga bersaing dengan pesaing. Menurut Hariyanto (2016) dalam Triputranto & Diharjo (2020), harga adalah suatu nilai yang diberikan pada barang atau produk yang

diukur dengan satuan uang. Harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari.

