

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Seiring dengan waktu yang terus berjalan, maka diketahui bahwa makanan dan juga minuman yang sangat dibutuhkan oleh manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari ini, maka dalam kondisi saat ini telah melakukan alih peran atau fungsi yang dijadikan sebagai salah satu cara untuk memudahkan memperoleh kesenangan dalam menjalani kehidupan ini. Dimana hal ini telah salah satunya diberikan pembuktian telah hadirnya produk berupa es krim dan juga berbagai macam aneka minuman dengan diisi oleh berbagai macam jenis rasa dan juga cara penyajiannya. Produk ini secara umum telah dikonsumsi untuk dianggap sebagai salah satu hidangan pelengkap yang akan dikonsumsi dalam kondisi posisi setelah makan, dimana juga dapat dikonsumsi pada kondisi ketika bersantai dan juga selanjutnya dapat dikonsumsi untuk dijadikan sebagai salah satu bentuk alternatif dalam menenangkan suasana hati.

Diketahui bahwa berbagai macam industri kuliner atau juga *food and beverage* dalam kondisi yang ada saat ini dinilai begitu sangat tampak mengalami pertumbuhan yang arahnya berkembang sangat pesat dan juga hal ini seakan tanpa tampak posisinya yang mengalami penurunan pasca terjadinya kondisi pandemi. Hal ini telah disebabkan oleh adanya berbagai macam makanan dan juga minuman dinilai menjadi salah satu bentuk kebutuhan pokok bagi manusia dalam menjalani kehidupan yang ada sehari-hari ini. Dengan begitu, maka hal ini tentunya dinilai telah menjadi pasar bisnis yang begitu sangat mampunya memberikan hasil yang

menguntungkan. Selanjutnya hal ini juga akan berhasil membawa dampak pada hal-hal yang secara positif bagi para pihak yang memiliki peran sebagai pelaku ekonomi, sehingga hal inilah yang mampu selanjutnya membuat adanya kemunculan dalam berbagai macam tren kuliner baru yang meramaikan masa kondisi saat ini. Hal ini terutama merujuk pada minuman, dimana diketahui bahwa tiap-tiap tahunnya akan munculnya tren minuman terbaru yang akan menjadi incaran atau yang viral di seluruh lapisan masyarakat, dimana selanjutnya hal ini dinilai terjadi karena telah dipicu oleh adanya beberapa munculnya kemungkinan, dimana adanya rasa yang enak, tampak tampilan produk yang mampu menarik, atau bahkan juga adanya cara atau bahkan strategi pemasaran produk yang dilakukan pada minuman yang secara kuat bersaing dalam masa saat ini.

Persaingan yang ditemukan ada dalam dunia bisnis dalam kondisi masa saat ini dinilai telah semakin ketat, dimana diketahui bahwa setiap perusahaan akan terus melakukan penyusunan cara yang dijadikan sebagai strategi yang secara tepat dan juga mampu diterapkan secara cepat guna memudahkan dalam melakukan kegiatan memasarkan produknya, sehingga dalam hal ini pihak perusahaan akan berhasil atau mampu menarik minat atau keinginan dari para konsumen untuk memilih keputusan yang secara cepat dalam melakukan pembelian produknya. Dalam era globalisasi yang terjadi saat ini, maka hal ini akan secara langsung menuntut pihak perusahaan agar terus mampu menunjukkan sikapnya dan juga secara langsung bertindak tepat dan cepat dalam hal ini menghadapi berbagai macam persaingan yang ada dalam dunia bisnis yang bergerak dalam kondisi ini yang semakin cepat, dinamis, dan juga penuh adanya ketidakpastian yang akan terjadi (Adila & Aziz, 2019).

Dalam kegiatan usaha bisnis yang ada pada minuman, maka dalam kondisi ini telah begitu banyaknya ditemukan adanya tren atau juga adanya muncul berbagai macam inovasi baru dan hal ini dilakukan dengan cepat melakukan kegiatan untuk selanjutnya dapat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara yang dimana disasar terutama di kawasan daerah Indonesia, seperti jenis minuman satu ini ialah es krim yang dinilai hingga saat ini sebagai minuman teh dengan diisi oleh boba, contohnya yang telah ada dijual di berbagai macam kawasan Indonesia yang selanjutnya menjadi pasar yang paling terbesar pada minuman boba yang ada di kawasan Asia Tenggara, dimana diketahui bahwa tepatnya pada tahun 2021 telah diketahui bahwa diperkirakan banyaknya jumlah omset tahunan telah berhasil menembus angka yang nilainya mencapai 1,6 miliar dolar AS atau angkanya ini setara dengan angka Rp23,74 triliun. Dalam hal ini juga terjadi yang mengarah pada nilai pasar minuman boba yang ada di daerah kawasan Indonesia yang saat ini nilainya telah mencapai angka 43,7 persen dari jumlah total pasar minuman boba yang posisi keberadaannya berada di kawasan yang mencakup Asia Tenggara (Angelia, 2022). Mixue dinilai saat ini telah berhasil memiliki banyaknya gerai minuman dengan jumlah terdata paling terbanyak tersebar di kawasan Asia Tenggara. Data Momentum Works telah berhasil melakukan pencatatan bahwa telah berhasil ditemukan ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang telah melakukan kegiatan usahanya di kawasan mencakup Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina, serta keberadaannya ada di Indonesia (Pahlevi, 2022).

Dalam hal ini, maka dijelaskan bahwa ditemukan adanya beberapa yang mencakup faktor konsumen yang dinilai lebih memiliki niat atau keinginan melalui tindakannya melakukan pembelian produk Mixue pada saat dilakukan perbandingan

dengan merek lain, dimana ini terjadi sebab dipicu atau adanya alasan oleh kemasan yang ditampilkan menarik, tekstur yang diberikan mampu secara lebih lembut, varian rasa yang disajikan mampu lebih memiliki berbagai macam variasi, dan juga harga yang tentunya disesuaikan secara bervariasi, maka hal-hal inilah yang selanjutnya mampu memicu atau yang mengakibatkan adanya peningkatan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen (Saleh, 2022). Selain, data Momentum Works dengan mencatat 1.000 gerai mixue yang tersebar di beberapa negara merupakan salah satu fenomena tersendiri. Hal ini menandakan bahwa antusiasme konsumen khususnya di Kota Singaraja dalam menyambut mixue cukup besar. Kenaikan tersebut terjadi karena mixue di Singaraja yang berdiri sejak tahun 2022 mulai viral khususnya melalui media sosial dengan menghadirkan kualitas produk yang dalam hal ini mampu diselaraskan dengan harga yang terjangkau yang diawali dengan mulai dari angka senilai Rp 8.000,00 - Rp 22.000,00. Hal tersebut berdasarkan data perbandingan dari Mixue dengan gerai sejenis seperti Es Teh Indonesia dan Gelato Corner Café yang ada di Singaraja, data tersaji pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Kategori Brand Desserts and Beverages di Kota Singaraja

No.	Merek	Item Terjual			Harga Produk
		September	Oktober	November	
1	<i>Mixue Ice Cream & Tea, Singaraja</i>	19.055 (Cup & Cone)	28.258 (Cup & Cone)	28.781 (Cup & Cone)	Rp8.000,00 – Rp22.000,00
2	Es Teh Indonesia, Singaraja	5.349 (Cup)	4.577 (Cup)	4.210 (Cup)	Rp7.000,00 – Rp24.000,00
3	Gelato Corner Cafe, Singaraja	1.200 (Cup & Cone)	800 (Cup & Cone)	725 (Cup & Cone)	Rp15.000,00 – Rp60.000,00

Sumber: Mixue Ice Cream & Tea, Es Teh Indonesia dan Gelato Corner Cafe

Tabel tersebut menunjukkan data penjualan produk dari tiga merek di kategori makanan penutup dan minuman di Kota Singaraja. Mixue Ice Cream & Tea, Es Teh Indonesia, dan Gelato Corner Cafe. Dari tabel, terlihat bahwa Mixue Ice Cream & Tea mengalami peningkatan penjualan dari bulan September ke November, dengan penjualan sebesar 19.055 cup & cone di bulan September, meningkat menjadi 28.781 cup & cone di bulan November. Harga produk Mixue dalam hal ini telah menginjak angka yang berkisar antara senilai Rp8.000,00 hingga mencapai angka senilai Rp22.000,00, yang menunjukkan bahwa produk ini relatif terjangkau bagi konsumen. Peningkatan jumlah penjualan ini mengindikasikan bahwa brand image Mixue dan kualitas produknya diterima baik oleh konsumen di Singaraja. Keputusan pembelian yang meningkat ini dapat dihubungkan dengan persepsi positif konsumen terhadap merek dan kualitas produk Mixue.

Sementara itu, penjualan Es Teh Indonesia mengalami penurunan dari 5.349 cup di bulan September menjadi 4.210 cup di bulan November, meskipun harga produk berkisar antara Rp7.000,00 hingga Rp24.000,00. Penurunan penjualan ini bisa menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga nama baik dari brand image atau juga mampu menjaga bahkan mampu meningkatkan tingkat kualitas produk yang dinilai turut serta dapat menjadi pemicu atau yang mempengaruhi keputusan melakukan kegiatan pembelian. Meski harganya bersaing, penurunan jumlah pembelian bisa jadi disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas atau daya tarik brand yang berkurang. Penjualan Gelato Corner Cafe juga menunjukkan tren penurunan, dari 1.200 cup & cone di bulan September menjadi 725 cup & cone di bulan November. Harga produk Gelato Corner Cafe lebih tinggi dibandingkan

dengan Mixue dan Es Teh Indonesia, berkisar antara Rp15.000,00 hingga Rp60.000,00. Harga yang lebih tinggi ini mungkin menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penurunan penjualan ini bisa mencerminkan tantangan dalam mempertahankan brand image atau kualitas produk di mata konsumen. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa Mixue berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan penjualannya, yang mungkin disebabkan oleh adanya aspek faktor mencakup brand image yang dinilai kesannya yang sangat kuat dan juga tingkat kualitas produk yang baik. Sebaliknya, Es Teh Indonesia dan Gelato Corner Cafe mengalami penurunan penjualan, yang bisa mengindikasikan adanya isu dengan brand image atau kualitas produk mereka. Hal ini, maka dinilai telah berhasil memperlihatkan bahwa brand image dan juga mencakup kualitas produk dinilai bagian aspek faktor yang memiliki peran yang amat sangat penting yang turut serta ikut memicu atau juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen di daerah Singaraja.

Mixue juga berhasil melakukan kegiatan usahanya dengan memberikan adanya kesediaan begitu banyaknya macam varian rasa yang dimulai dari rasa es krim vanilla, es krim boba, dan es krim coklat, serta juga berhasil menyediakan rasa es krim oreo, hingga juga adanya milk tea yang disediakan bagi para konsumen sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini, maka tanpa jarang juga diketahui bahwa para konsumen datang melakukan pembelian secara berkali-kali yang memiliki tujuan yang hanya untuk melakukan kegiatan pembelian pada produk es krim dan juga produk teh mixue. Hal inilah yang selanjutnya juga turut serta memicu agar banyak orang akan dengan secara tanpa sengaja mendukung kelangsungan kegiatan usaha ini dengan cara melakukan rekomendasi atas produk mixue yang dijadikan sebagai

salah satu jenis hidangan es krim dan juga minuman yang memperoleh penilaian secara terbaik untuk dijadikan pilihan agar dinikmati atau disantap dalam kehidupan setiap hari, sehingga hal inilah yang selanjutnya dapat membuat terjadinya lonjakan peminat akan produk berupa es krim dan juga teh Mixue. Dengan hal inilah, maka produk mixue sangat mudah dikenal dan juga sekaligus mudah diterima serta dikonsumsi bahkan sangat begitu digemari atau diminati oleh para kalangan masyarakat Kota Singaraja dan juga dalam hal ini mampu melakukan kegiatan bersaing dengan para pesaing lainnya yang dalam masa saat ini persaingan yang ada dinilai kompetitif.

Fenomena lain yang umum terjadi yaitu munculnya berbagai produk pada brand lain sehingga tidak dapat diabaikan begitu saja, tentu hal ini yang menjadi tantangan bagi mixue untuk dapat meningkatkan brand image dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Mixue khususnya di cabang Singaraja perlu memperhatikan aspek-aspek penting yang dapat menjadi pemicu atau juga mempengaruhi keputusan yang dipilih guna melakukan kegiatan pembelian yang dilakukan pada konsumen dalam kondisi memilih suatu produk, maka selanjutnya sebab hal inilah yang mampu dinilai memicu atau mengakibatkan penurunan pada keputusan pembelian produk. Ketika produk tersebut dinilai menarik dan enak, maka semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan pada produk tersebut, maka dalam kondisi inilah brand image dan juga mencakup kualitas produk dinilai aspek yang sangat penting untuk mampu selanjutnya ditingkatkan. Selain itu, faktor cuaca dapat menentukan keputusan dalam pembelian, tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini di Kota Singaraja telah memasuki musim penghujan yang dapat mengurangi pembelian pada produk khususnya ice cream dan minuman dingin. Oleh karena itu,

penting untuk mengetahui situasi terkini yang dapat menarik masyarakat atau konsumen untuk selanjutnya membeli produk yang bernama mixue ini. Hal inilah yang selanjutnya menjadi sebab begitu sangat perlunya melakukan serangkaian kegiatan penelitian yang secara langsung membahas mengenai hal-hal yang mampu dinilai menjadi pemicu atau mempengaruhi keputusan melakukan kegiatan pembelian pada Brand Mixue. Melalui teknik sampel purposive sampling penetapan sampel didasarkan pada kriteria dari berbagai macam golongan masyarakat yang pernah mengonsumsi produk es krim mixue dengan jumlah 140 responden.

Dalam hal ini dijelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dinilai sebagai sebuah tindakan atau sikap yang dipilih untuk selanjutnya menjadi hal yang dilakukan oleh konsumen guna melakukan kegiatan pembelian pada suatu produk (Daulay & Putri, 2018). Dijelaskan bahwa setiap perusahaan tentunya akan melakukan kegiatan usahanya dengan melakukan penyusunan berbagai strategi, dimana hal ini dilakukan agar konsumen mampu memutuskan memilih produknya untuk dikonsumsi. Dalam melakukan proses pembelian ini, maka diketahui sebelum konsumen akan melewati beberapa tahapan yang pada akhirnya akan sampai kepada keputusan melakukan pembelian ialah mencakup melakukan proses atau tahap demi tahap yang dipakai acuan oleh konsumen yang berada dalam kondisi hendak membeli barang atau juga jasa. Dalam melakukan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, maka pastinya akan secara langsung adanya keterlibatan dari cara pandang atau persepsi, maka hal ini yang mengharuskan pihak perusahaan wajib menciptakan atau membentuk merek yang secara kuat dan juga pastinya memberikan kemudahan untuk mampu diingat

oleh berbagai kalangan pelanggan. Dengan demikian, maka pada dasarnya dalam posisi inilah para pelanggan akan memberikan penilaian bahwa brand image dan juga brand awareness dijadikan sebagai salah satu aspek yang wajib diperhatikan sebab perannya sangat kuat ada pada sebuah produk, maka dijelaskan dalam hal ini bahwa pada saat semakin baiknya dan juga mempunyai memberikan hal-hal yang positif yang diperlihatkan oleh suatu merek, maka dengan secara otomatis hal inilah yang akan semakin besar efek atau dampak yang mengarah pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen dan juga hal ini akan mempunyai berakibat akan terjadinya kegiatan pembelian dengan secara berulang-ulang yang dilakukan oleh para konsumen.

Brand Image dalam hal ini, maka dinilai sebagai salah satu bentuk adanya keyakinan yang mampu memberikan kejelasan tentang suatu merek. Brand Image juga mampu dijadikan sebagai salah satu aspek yang selanjutnya juga merepresentasikan cara pandang atau persepsi yang membantu dalam merefleksikan apa yang terjadi dengan secara benar dan juga kenyataan yang bersifat dengan secara objektif ataupun hal-hal yang tidak. Dalam hal ini, maka kembali dijelaskan bahwa brand Image yang telah diciptakan atau yang berhasil terbentuk dari asosiasi inilah yang selanjutnya akan mampu menjadi dasar atau alasan dari adanya memilih keputusan guna selanjutnya melakukan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen (Amalia, 2019). Brand Image dalam hal ini bukan hanya memiliki maksud atau tujuan dipakai sebagai saranan untuk membantu dalam mempertahankan perusahaan, namun peran yang diberikan sangat besar ialah mampu dipakai dalam memicu adanya peningkatan dalam kegiatan pemasaran yang berkesala secara internasional. Temuan yang didapatkan oleh

Zainuddin (2018) memberikan pembuktian bahwa brand image begitu dinilai sangat melekat secara kuat dalam benak atau hati masyarakat pada saat aspek ini dipakai acuan dalam memudahkan menentukan pilihan, maka hal inilah yang menyebabkan dengan adanya brand image yang berhasil tertanam di hati atau benak konsumen mampu selanjutnya menjadi pemicu atau penarik minat beli dari para konsumen. Temuan yang dihasilkan oleh Amalia (2019), maka berhasil menyatakan hasil bahwa brand image berpengaruh dengan hasil yang positif dan juga disertai arahnya signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas produk dalam hal ini dijelaskan bahwa aspek faktor ini dijadikan sebagai penentu akan tingkat kepuasan yang dapat dirasakan atau diterima oleh para konsumen dalam posisi atau kondisinya setelah melakukan kegiatan pembelian dan juga se usai melakukan pemakaian pada suatu produk. Dalam hal ini dijelaskan bahwa pengalaman yang didapatkan atau ditemukan baik atau sebaliknya munculnya hal-hal buruk pada suatu produk, maka hal inilah yang selanjutnya akan turut serta memicu atau juga mempengaruhi para konsumen guna selanjutnya melakukan kegiatan pembelian dengan secara kembali atau sebaliknya, sehingga akhirnya dijelaskan bahwa pengelola usaha akan sangat dipaksa atau juga dituntut guna mampunya menciptakan atau menghadirkabn sebuah produk yang mampu selanjutnya diselaraskan dengan apa yang menjadi kebutuhan atau juga mampu diselaraskan dengan selera yang dimiliki oleh para konsumen. Dalam hal ini, maka usaha atau upaya yang hendak dilakukan oleh pihak perusahaan guna selanjutnya mampu bertahan dan juga turut serta mampunya memenangkan persaingan dalam menjalankan kegiatan usaha ialah dengan memperhatikan secara fokus dan juga dengan sebaik mungkin mampunya memahami sikap dan juga perilaku konsumen

yang akan mempunya memicu dan juga mempengaruhi keputusan melakukan kegiatan pembelian konsumen. Hasil riset yang ditemukan oleh (Abi, 2020), maka memberikan penjelasan dengan menyatakan bahwa kualitas produk dengan hasilnya yang berpengaruh mengarah secara signifikan yang terjadi pada keputusan pembelian. Mengacu pada ungkapan yang diberikan oleh Kotler dan Keller (2016:27), maka dijelaskan bahwa keberagaman produk dinilai sebagai adanya perkumpulan akan semua produk dan juga barang yang ditawarkan dengan adanya maksud selanjutnya dijual oleh pihak penjual secara tertentu. Dengan adanya berbagai macam keberagaman produk yang mampu diciptkan oleh suatu perusahaan, maka hal ini akan mencakup komponen berupa lebar, panjang, dan kedalaman, serta juga mencakup adanya konsistensi dari bauran produk.

Research gap dari penelitian ini terletak pada kurangnya analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang membuat Mixue Ice Cream & Tea lebih sukses dibandingkan dengan Es Teh Indonesia dan Gelato Corner Cafe di Singaraja. Meskipun data menunjukkan peningkatan penjualan Mixue yang signifikan, belum ada penelitian yang secara spesifik membandingkan brand image dan kualitas produk antara ketiga merek tersebut. Selain itu, diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap masing-masing merek dan bagaimana aspek-aspek ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini harus menyelidiki faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen lebih memilih Mixue, serta bagaimana Mixue berhasil menjaga dan meningkatkan brand image dan kualitas produknya di tengah persaingan yang ketat. Berpijak pada penjelasan atas uraian yang ada dalam bagian diatas, maka pihak peneliti dalam hal ini telah berhasil membuat tertarik untuk selanjutnya meneliti Perusahaan minuman yang

menghasilkan produk bernama Mixue yang ada di kawasan sekitar Singaraja, sehingga diputuskan judul yang diambil oleh pihak peneliti ialah “Pengaruh Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berpijak pada penjelasan atas uraian yang ada dalam bagian diatas, maka adapun beberapa masalah yang berhasil diidentifikasi oleh pihak peneliti dalam riset ini, ialah mencakup:

- (1) Terjadinya persaingan kompetitif pada produk kekinian dengan kategori minuman penutup khususnya di Kota Singaraja.
- (2) Fluktuasi penjualan mixue sebagai *brand* pendatang baru dengan produk terlaris karena harga relatif terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis.

1.3 Pembatasan Masalah

Berpijak pada penjelasan atas uraian yang ada dalam bagian diatas, maka adapun pembatasan masalah yang dipakai acuan oleh pihak peneliti dalam riset ini, ialah mencakup:

- (1) Penelitian dilakukan di Singaraja
- (2) Kajian studi yang dilakukan ini, maka akan dilakukan hanya mengarah pada Masyarakat yang dinilai pernah melakukan kegiatan pembelian mixue yang dilakukan tepatnya di kawasan Singaraja.
- (3) Variabel yang dipergunakan dalam kajian studi ini telah mencakup aspek *brand image*, dan kualitas produk serta juga keputusan pembelian.

1.4 Perumusan Masalah Penelitian

Berpijak pada penjelasan atas uraian yang ada dalam bagian diatas, maka adapun beberapa perumusan masalah yang berhasil ditemukan oleh pihak peneliti dalam riset ini, ialah mencakup:

- (1) Apakah *brand image* memberikan hasil dengan berpengaruh pada keputusan pembelian Mixue ?
- (2) Apakah kualitas produk memberikan hasil dengan berpengaruh pada keputusan pembelian Mixue ?
- (3) Apakah *brand image* dan juga sekaligus kualitas produk memberikan hasil dengan berpengaruh pada keputusan pembelian Mixue ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berpijak pada penjelasan atas uraian yang ada dalam bagian perumusan masalah yang dihasilkan, maka adapun beberapa tujuan yang yang hendak dilakukan yang ditentukan secara langsung oleh pihak peneliti dalam riset ini, ialah mencakup:

- (1) Untuk dipakai oleh pihak peneliti dalam melakukan pengujian akan hasil yang diperlihatkan dari pengaruh yang diberikan oleh *brand image* pada keputusan pembelian Mixue.
- (2) Untuk dipakai oleh pihak peneliti dalam melakukan pengujian akan hasil yang diperlihatkan dari pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk pada keputusan pembelian Mixue..

- (3) Untuk dipakai oleh pihak peneliti dalam melakukan pengujian akan hasil yang diperlihatkan dari pengaruh yang diberikan oleh *brand image* dan juga sekaligus kualitas produk pada keputusan pembelian Mixue..

1.6 Manfaat Penelitian

Berpijak pada penjelasan atas uraian yang ada dalam bagian tujuan penelitian, maka adapun beberapa manfaat penelitian yang hendak diwujudkan oleh pihak peneliti dalam riset ini, ialah mencakup:

(1) Manfaat Teoritis

a. Bagi Mahasiswa

Perolahan atas hasil temuan ini, maka begitu sangat diharapkan agar mampu dijadikan sebagai media yang menjadi sumber diperolehnya referensi untuk dapat digunakan memberikan dukungan atas hasil penelitian yang berikutnya akan dilakukan.

b. Bagi Instansi

Perolahan atas hasil temuan ini, maka begitu sangat diharapkan agar mampu dijadikan sebagai media yang menjadi sumber diperolehnya bukti empiris yang secara langsung adanya kaitannya atau hubungannya secara langsung dengan teori *brand image*, dan kualitas produk yang mengarah pada keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

- a. Perolahan atas hasil temuan ini, maka adanya harapan yang besar hendak diwujudkan ialah agar dapat temuan ini menjadi media yang mampu menjadi masukan dan juga pemberi saran untuk keberlangsungan

perusahaan Mixue, dimana juga dilakukan agar lebih dapat mampu lebih mudahnya mengetahui hal-hal yang secara langsung memicu atau membuat para konsumen memiliki keputusan pembelian, sehingga hal ini akan memberikan dampak yang mampu meningkatkan nilai keuntungan atau profit yang dicapai oleh perusahaan.

- b. Perolahan atas hasil temuan ini, maka adanya harapan yang besar hendak diwujudkan ialah agar dapat temuan ini menjadi referensi dan juga sekaligus dapat menjadi sumber informasi bagi para konsumen yang adanya hubungan secara langsung atau terkait faktor-faktor yang dinilai mampu memicu atau mempengaruhi adanya muncul keputusan pembelian.

