

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Mixue di Kota Pontianak

Dian Nurul Machmuda^{a*}, Yuni Firayanti^a, Marhamah^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 28-07-2025

Revised : 15-08-2025

Accepted : 23-08-2025

Keywords: Price, Product, Purchase Intention, Service, Triangulation

Kata Kunci: Harga, Minat Beli, Pelayanan, Produk, Triangulasi

Corresponding Author:

diannurulmachmuda@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing consumers' purchase intention toward Mixue products in Pontianak City. A descriptive qualitative approach was employed, using data collection techniques including in-depth interviews, observations, and documentation involving ten Mixue consumers. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, which includes three stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source triangulation and technique triangulation, allowing verification from multiple perspectives and methods. The findings reveal that consumer purchase intention is influenced by four main factors: affordable pricing, product quality (in terms of variety and taste), quality of service, and store location comfort. These factors collectively contribute to a positive consumer experience and enhance customer loyalty. The study recommends that Mixue maintain its competitive advantage in pricing and flavor while continuing to improve service quality and store ambiance as key strategies in facing intense market competition.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mixue di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap sepuluh konsumen Mixue. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna menjamin validitas informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu harga yang terjangkau, kualitas produk (variasi dan cita rasa), pelayanan yang baik, serta

kenyamanan lokasi gerai. Keempat faktor tersebut membentuk pengalaman konsumsi yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan agar Mixue mempertahankan keunggulan harga dan rasa, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan lingkungan gerai sebagai strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

PENDAHULUAN

Mixue Ice Cream and Tea telah menggemparkan pasar Indonesia, khususnya Pontianak, sebagai perusahaan waralaba asal Tiongkok yang memiliki lebih dari 20.000 gerai di negara asalnya dan 500 gerai internasional. Dalam konteks teori persaingan bisnis, fenomena ini sejalan dengan konsep Porter (1985) tentang *competitive advantage* melalui *cost leadership* dan *differentiation strategy*, dimana Mixue berhasil menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau (es krim Rp 8.000-18.000, teh Rp 10.000-22.000) yang bersaing ketat dengan Ai-CHA dan Momoyo. Menurut Kotler & Keller (2016) tentang marketing positioning, keberhasilan Mixue dalam menembus pasar Asia Tenggara sejak 2018 menunjukkan strategi ekspansi yang efektif dengan memanfaatkan tren konsumsi F&B di kalangan milenial, ditambah sertifikasi halal MUI pada Februari 2023 yang memperkuat *positioning* di pasar Indonesia yang mayoritas Muslim. Mixue memiliki keunggulan kompetitif signifikan dalam hal distribusi dan aksesibilitas dengan 15 gerai di Pontianak dan 2 di Kubu Raya, jauh melampaui pesaing Ai-CHA (2 gerai) dan Momoyo (4 gerai). Strategi ini mencerminkan penerapan teori place strategy dalam marketing mix yang dikemukakan oleh McCarthy (1960), dimana lokasi strategis di tempat keramaian menjadi faktor kunci kesuksesan retail. Levy & Weitz (2012) dalam teori retail location menekankan pentingnya *convenience* dan *accessibility*, yang terbukti menjadi kekuatan utama Mixue dalam menciptakan *customer loyalty* melalui kemudahan akses.

Keunggulan lain berupa rasa berkualitas dengan harga terjangkau menciptakan *value proposition* yang kuat, sesuai dengan konsep *value-based pricing* dari Nagle & Hogan (2016) yang menyatakan bahwa konsumen akan loyal pada produk yang memberikan nilai terbaik dibanding alternatif yang tersedia. Meskipun memiliki keunggulan, Mixue menghadapi tantangan serius berupa persaingan ketat dengan diferensiasi produk yang minimal, mengingat kesamaan identitas visual (warna merah dan maskot) serta rentang harga yang hampir identik dengan pesaing. Fenomena ini sejalan dengan teori Red Ocean Strategy dari Kim & Mauborgne (2005) dimana kompetisi berdarah-darah terjadi karena minimnya diferensiasi dalam industri yang sama. Porter (1980) dalam analisis *five forces* menjelaskan bahwa tingginya *rivalry among competitors* dan *low switching cost* dapat mengancam profitabilitas jangka panjang.

Kasus penutupan satu gerai di Jalan Wonoyoso 1 mengindikasikan pentingnya site selection yang tepat sesuai teori retail gravity model dari Reilly (1931), dimana tidak semua lokasi dapat menjamin kesuksesan operasional. Untuk mempertahankan dominasi pasar, Mixue perlu mengembangkan strategi blue ocean dengan menciptakan diferensiasi yang lebih jelas, baik melalui inovasi produk, pengalaman pelanggan, atau digital transformation untuk membangun *competitive moat* yang *sustainable*.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler & Keller (2009), manajemen pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Yulianti et al. (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Sementara Indrasari (2019) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program pemasaran dengan tujuan utama menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran serta mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dalam implementasinya, manajemen pemasaran menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menurut Mohamad & Rahim (2021) adalah strategi untuk menyebarkan informasi secara luas, mengenalkan produk, mendorong minat beli konsumen, hingga membentuk preferensi terhadap citra produk. Putri, T. Y. et al. (2023) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi dan langkah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Kotler & Armstrong (2018) mengidentifikasi empat elemen bauran pemasaran (4P): *Product* (produk sebagai gabungan barang dan jasa), *Price* (harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen), *Place* (tempat yang mencakup aktivitas perusahaan agar produk sampai ke pasar sasaran), dan *Promotion* (promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan produk dan mempengaruhi konsumen). Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama menurut Kotler & Armstrong (2018): faktor budaya (nilai, persepsi, dan preferensi dari keluarga dan lembaga penting), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran sosial dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian), dan faktor psikologis

(motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap). Minat beli konsumen menurut Washil et al. (2023) merupakan dampak dari pengalaman berupa perasaan senang dan puas yang dialami konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian memunculkan reaksi untuk melakukan pembelian ulang, sementara Rofiudin et al. (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon dalam bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Kerangka pikir ialah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Maka kerangka pikir dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Peneliti

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang menurut Sugiyono (2021) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Murdiyanto (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya, dimana metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mixue dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari 10 konsumen Mixue dan data sekunder dari sumber yang terdapat pada Mixue Kota Pontianak.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara terstruktur, observasi terstruktur, dan dokumentasi sesuai dengan pendapat Sugiyono (2021). Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena peneliti telah mengetahui dengan pasti apa yang akan diperoleh, observasi terstruktur dilakukan secara sistematis tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya, sedangkan dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik

berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental. Teknik analisis data menggunakan Model Miles and Huberman yang terdiri dari tiga tahap: *Data Reduction* (reduksi data) yaitu proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan tinggi untuk menyederhanakan penggolongan serta membuang data yang tidak dibutuhkan, *Data Display* (penyajian data) yaitu aktivitas dimana sekumpulan data disusun secara sistematis sehingga mudah dimengerti dan memungkinkan untuk menarik kesimpulan, dan *Data Verification* (verifikasi data) yaitu tahap akhir dalam metode analisis data kualitatif yang bertujuan untuk membuat dan mencari arti data yang dikumpulkan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik yang menurut Sugiyono (2021) dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu untuk menguji kredibilitas data yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mixue merupakan merek es krim dan teh yang berasal dari China dan didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 ketika ia masih berstatus sebagai mahasiswa tahun keempat. Hongchao memulai karirnya dengan bekerja paruh waktu di toko es serut dan mendapat ide bisnis pertamanya dari sini, dengan dukungan material dari neneknya berupa tabungan sebesar 4.000 Renminbi (sekitar Rp 7 juta pada waktu itu). Bisnis awalnya dimulai dengan cara sederhana menggunakan kulkas, beberapa bangku, dan meja lipat dengan penghasilan hanya 100 RMB atau Rp 226 ribu per hari, namun gerai es krim pertamanya tutup karena pengaruh musim. Setahun kemudian, Zhang Hongchao membuka bisnis keduanya yang diberi nama Mixue Bingcheng, yang berarti kastil es yang dibangun dengan salju manis. Kini Mixue telah menjamur di Indonesia dengan tersebar di berbagai kota seperti Jabodetabek, Malang, Batam, Medan, Pontianak, Bengkulu, dan Padang. Mixue memiliki visi menjadi perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Asia dengan membangun jaringan bisnis yang luas dan berkelanjutan serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat, sedangkan misinya adalah menyediakan produk makanan dan minuman yang lezat, sehat, dan berkualitas tinggi, membangun merek yang kuat dan dipercaya konsumen, serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang baik dan lingkungan yang nyaman dengan nilai perusahaan yang mengutamakan kualitas, inovasi, integritas, kerja sama, dan kepuasan pelanggan.

Hasil Penelitian

Konsep Dasar Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor psikologis, dimana dengan memahami faktor-faktor tersebut perusahaan dapat mengembangkan strategi

pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Menurut Susanto & Pangesti (2021), minat beli konsumen adalah permasalahan yang amat kompleks namun merupakan satu hal utama yang harus diperhatikan karena merupakan penentu dalam suksesnya sebuah pemasaran produk, dimana minat beli konsumen dapat timbul sebab adanya rangsangan atau pancingan yang ditawarkan oleh penjual seperti cara promosi dalam memberi harga dan diskon, begitu pula dengan produk yang ditawarkan yang berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk.

Hasil Wawancara dengan 10 Responden

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 responden konsumen Mixue di Pontianak, ditemukan pola konsisten dalam frekuensi kunjungan dan preferensi konsumen, dimana mayoritas responden mengunjungi Mixue 1-4 kali dalam sebulan dengan alasan utama memilih Mixue adalah karena menu yang variatif dan lezat serta harga yang terjangkau. Seluruh responden menyebutkan harga sebagai faktor utama, diikuti oleh kualitas menu dan rasa yang memuaskan, sementara beberapa responden juga menyoroti pentingnya pelayanan yang cepat dan ramah dari karyawan serta kenyamanan tempat yang cocok untuk bersantai dan mengerjakan tugas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kombinasi antara value for money, kualitas produk, dan pengalaman pelayanan yang baik menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian konsumen Mixue di Pontianak.

Faktor Harga

Mayoritas responden menyatakan bahwa harga Mixue yang terjangkau merupakan alasan utama mereka memilih Mixue, hal ini sesuai dengan teori Price dalam bauran pemasaran Kotler & Keller (2009) yang menyebutkan bahwa harga yang kompetitif mampu menarik konsumen dan mempengaruhi persepsi nilai atas produk, dimana konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang didapat. Ketika Mixue menawarkan harga mulai dari Rp 8.000 – Rp 22.000, ini memberikan persepsi "worth it" bagi target pasar khususnya pelajar dan mahasiswa yang menjadi segmen utama konsumen Mixue di Pontianak.

Faktor Kualitas Produk

Responden menyoroti kualitas rasa yang enak dan variasi menu sebagai daya tarik utama, dimana kualitas produk yang baik berkontribusi besar pada minat beli karena memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) bahwa produk sebagai bagian dari 4P harus memberikan nilai yang diharapkan oleh pelanggan, dan produk Mixue berhasil memenuhi ekspektasi konsumen terkait rasa, tampilan, dan konsistensi yang menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Faktor Kualitas Pelayanan

Beberapa responden menekankan pentingnya pelayanan yang cepat dan ramah dari karyawan Mixue, dimana pelayanan yang baik berperan sebagai bagian dari strategi diferensiasi non-harga. Menurut Suhartini (2012), kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan membentuk loyalitas, serta pelayanan yang profesional menciptakan interaksi yang menyenangkan dan meningkatkan customer experience yang berdampak langsung pada minat beli ulang.

Faktor Kualitas Lingkungan

Faktor kualitas lingkungan yang mempengaruhi minat beli di Mixue Pontianak terlihat dari beberapa tanggapan yang menyebutkan kenyamanan tempat sebagai alasan memilih dan menyukai Mixue, dimana responden 4, 6, dan 9 secara eksplisit menyebut bahwa tempat yang nyaman menjadi salah satu daya tarik utama. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas lingkungan yang baik menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk datang kembali dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pembahasan penelitian adalah pernyataan peneliti. Bagian ini menyajikan tiga hal, yakni kerangka berpikir, sistematika penulisan, dan pembahasan penelitian. Kerangka berpikir disiapkan ketika menyusun proposal penelitian. Sistematika penulisan disusun sesuai kerangka berpikir. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mixue di Pontianak, yaitu harga yang terjangkau dan kompetitif (terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa), kualitas produk dengan variasi menu yang beragam dan cita rasa yang enak sehingga tidak membosankan, kualitas pelayanan yang ramah dan cepat yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta kualitas lokasi dengan lingkungan yang nyaman untuk bersantai atau mengerjakan tugas. Hasil wawancara terhadap 10 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih Mixue sebagai tempat favorit karena mempertimbangkan nilai ekonomis dan cita rasa, dengan pelayanan dan kenyamanan sebagai nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan studi Larasati (2023) di Tangerang dan Laili & Vania (2023) di Malang yang menunjukkan pengaruh signifikan harga dan kualitas produk terhadap minat beli, namun berbeda dengan temuan Putri & Mahargiono (2023) karena di Pontianak promosi seperti desain gerai menarik dan maskot viral justru menjadi penarik perhatian utama, serta berbeda dengan Mappadeceng et al. (2023) karena faktor sosial budaya seperti sertifikasi halal MUI dan tren sosial kalangan muda secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan kontribusi baru terkait peran faktor sosial budaya dan lokasi dalam membentuk minat beli konsumen pada sektor makanan dan minuman waralaba di wilayah urban seperti Pontianak.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 responden yang merupakan konsumen Mixue di Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga yang terjangkau dimana hampir seluruh responden menyebutkan bahwa harga produk Mixue tergolong murah dan sesuai dengan kantong mahasiswa maupun pelajar sehingga menjadi daya tarik utama bagi konsumen, variasi dan kualitas menu dimana responden menyukai ragam menu yang ditawarkan mulai dari minuman, es krim, hingga makanan ringan dengan kualitas rasa yang lezat dan konsistensi produk yang menjadi alasan utama mereka kembali membeli, pelayanan yang ramah dan cepat dimana pelayanan yang baik seperti keramahan karyawan dan kecepatan dalam penyajian turut meningkatkan kenyamanan konsumen saat berkunjung, serta kenyamanan tempat dimana sebagian responden menganggap tempat Mixue cukup nyaman untuk bersantai, berkumpul bersama teman, atau bahkan mengerjakan tugas yang menjadi nilai tambah dalam meningkatkan minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa Mixue telah memenuhi sebagian besar faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dari segi harga, kualitas produk, pelayanan, serta kenyamanan tempat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mixue di Kota Pontianak, disarankan agar Mixue mempertahankan kualitas produk dan harga terjangkau dengan terus menjaga kualitas rasa dan tetap menawarkan harga yang bersaing agar loyalitas konsumen tetap terjaga, meningkatkan kenyamanan tempat dengan terus memperhatikan kebersihan, kenyamanan, dan estetika interior agar konsumen merasa betah berlama-lama di tempat, meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan mengenai standar pelayanan dan etika kerja agar pelayanan tetap maksimal, melakukan inovasi menu dan promosi berkala melalui penambahan menu baru dan promosi rutin yang dapat menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, serta mengoptimalkan media sosial untuk promosi dengan meningkatkan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok serta bekerja sama dengan influencer lokal yang dapat meningkatkan minat beli terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. T., Firayanti, Y., & Saputra, E. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Mixue Panglima AIM Pontianak Timur Kota Pontianak. *AKSIOMA: Jurnal Sains, Ekonomi dan Edukasi*, 1(9), 762–780. <https://doi.org/10.62335/0rd85w60>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar

- Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Handoko, S., Purwanti, A. R., & Sunyoto, D. (2024). *Etika dan Hukum dalam Pemasaran*. Purbalingga: CV. Eureka Media Askara.
- Hartadijaya, J., & Lego, Y. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 501–510. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23421>
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KONVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Hasibuan, F. U., Syamsulbahri, Putra, W. P., & Yusniar. (2024). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Social Media Activities, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(01), 20–28. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.978>
- Idri. (2015). *Buku Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laili, E. F., & Vania, A. (2023). Fenomena Brand Mixue yang Dipengaruhi Oleh Beberapa Faktor Penting di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 908–920.
- Larasati, I. D. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., ... Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy CIta Semesta.
- Mappadeceng, R., Tarmizi, A., & Liantoni, S. R. P. (2023). Analisis Budaya Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 150–156. <https://doi.org/10.33087/eksis.v14i2.407>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi) disertai Contoh Proposal*. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology*, 2(2), 35–46.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>
- Prasetyo, A. D., Ruba'atin, A., Vanessa, G. A., Azizah, I., Kholilah, & Indriani, V. T. (2023). Penerimaan Konsumen Muslim Terhadap Produk Luar Negeri di UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan (Studi Pada Eskrim MIXUE). *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 215–226.
- Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–17. Diambil dari <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/21>
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915)
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 19(2), 721–730.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, E. (2012). *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Kampung Cilangkap Kota Depok Dalam Pengambilan Keputusan

- Pembelian Di Online Shop. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(2), 182–189. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i2.11463>
- Triyadi, Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Laptop Bekas Melalui Aplikasi Facebook Dan Instagram Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Partner Komputer. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 1133–1148. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.881>
- Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83–96. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Yurinonica, A. A., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Produk, Merek, dan Channel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Mixue. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 79–93. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3008>