

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG *ICE CREAM MIXUE* PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Dinda Namira Hsb<sup>1</sup> Nurbaiti<sup>2</sup> Imsar<sup>3</sup>

### Article history:

Submitted: 15 Desember 2024

Revised: 02 Januari 2025

Accepted: 04 Januari 2025

### Keywords:

Brand Image;

Price;

Product Quality;

Product Variety;

Repurchase Interest

### Kata Kunci:

Citra Merek;

Harga;

Kualitas Produk;

Variasi Produk;

Minat Beli Ulang.

### Koresponding:

FEBI, UIN Sumatera Utara,  
Medan, Indonesia

Email:

[hasibuan2044@gmail.com](mailto:hasibuan2044@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of brand image, price, product quality, and product variety on repurchase interest in Mixue ice cream in Medan City, both partially and simultaneously. The research sample consisted of 97 respondents, with quantitative methods and purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the SmartPLS application and Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The results showed that brand image, price, and product variety had a positive and significant effect on repurchase intention, while product quality had no significant effect. The implication of this research is that consumers should be more selective in choosing products, by considering factors other than price, such as brand image, quality, and product variety.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada ice cream Mixue di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden, dengan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SmartPLS dan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Implikasi penelitian ini adalah agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan faktor-faktor selain harga, seperti citra merek, kualitas, dan variasi produk.

FEBI, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

FEBI, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia<sup>3</sup>

Email: [imsar@uinsu.ac.id](mailto:imsar@uinsu.ac.id)

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengubah bisnis, terutama industri makanan dan minuman. Perusahaan-perusahaan di industri yang sebanding lebih bersaing karena globalisasi. Perusahaan akan menonjolkan keunikan produk mereka di pasar yang kompetitif Saragih dkk., (2023). Perusahaan harus menjamin bahwa produk dan layanan mereka diterima dengan baik oleh target pasar agar diminati oleh pelanggan Imsar dkk., (2023). Berinovasi dan menanggapi perubahan pasar memungkinkan organisasi untuk bertahan hidup, berkembang, dan memenangkan persaingan Wati, (2023). Ada banyak persaingan dalam industri makanan dan minuman, baik secara lokal maupun global, khususnya es krim. Dengan begitu banyak pilihan, konsumen memilih merek yang memenuhi harapan mereka dalam hal rasa dan pengalaman pengguna. Menurut Permadhan Rukmar & Firmansyah, (2023), alasan orang membeli dari sebuah merek tergantung pada faktor-faktor termasuk harga, kualitas, variasi, dan bagaimana merek tersebut dipersepsikan. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi nilai dan kepuasan yang dirasakan Putri, (2024). Menawarkan barang berkualitas tinggi secara konsisten dalam variasi yang menarik dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana faktor-faktor ini membentuk pilihan klien.

Minat beli ulang harus didorong oleh strategi perusahaan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pasca pembelian, yang didefinisikan sebagai minat beli ulang. Pembelian berulang adalah hasil langsung dari pelanggan yang puas Fitri, (2023). Kualitas produk, kemasan, harga, ketersediaan, pemasaran, dan citra merek mempengaruhi pembelian ulang. Citra merek adalah cara orang mengingat sebuah merek. Harga memengaruhi pembelian ulang klien bersama dengan citra merek. Harga menunjukkan nilai dalam transaksi penjual-pembeli Willan, (2020). Memenuhi permintaan pelanggan secara langsung atau tidak langsung menentukan kualitas produk Hasna, (2024). Dengan demikian, produk yang lebih baik dapat mendorong pembelian berulang. Perusahaan juga memvariasikan produk untuk menarik pelanggan dan meminimalkan kejenuhan. Lebih banyak variasi produk berarti lebih banyak penjualan berulang karena pembeli berburu barang yang sesuai dengan preferensi mereka Nadia, (2024).

Para pembuat es krim di Indonesia bersaing ketat Astirinah, (2023). Perusahaan berlomba-lomba menyediakan variasi es krim. Es krim itu lezat dan dingin, dan anak-anak serta orang dewasa menyukainya. Es krim populer di penjual kaki lima, supermarket, dan mal Samosir, (2022). Penjualan es krim domestik meningkat setiap tahunnya, seperti yang diharapkan. Pandemi *COVID-19* tahun 2020 memangkas penjualan menjadi US\$854,1 Rizaty, (2023). Merek es krim teratas di Indonesia adalah Mixue. Waralaba es krim Mixue dari Cina (PT Zhisheng Pacific Trading) didirikan pada tahun 1997. Gerai Mixue berwarna merah dan putih tersebar di seluruh kota. Lebih dari 20.000 gerai Mixue Ice Cream & Tea ada di Cina dan 500 gerai di Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Indonesia Sitohang & Sembiring, (2024). Mixue Ice Cream & Tea membuka waralaba pertamanya di Bandung, Jawa Barat, pada tahun 2020. Mixue membuka cabang di Medan Marindal pada Agustus 2022. Mixue memiliki 18 lokasi di Medan. Momentum Works melaporkan lebih dari 1.000 gerai Mixue di seluruh Indonesia, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Singapura Ratna Sari, (2023). KOI The memiliki 270 gerai di Asia Tenggara, diikuti oleh Gong Cha dengan 276 gerai dan Chatime dengan 595 gerai dari Taiwan Pahlevi, (2022).

**Tabel 1.**  
**Estimasi Jumlah Penjualan Ice Cream Mixue Bulan Juli 2024**

Total Penjualan Per Hari	Jumlah Per Pcs	
	Small (Cone)	Medium (Cup)
Rata-rata Penjualan per hari	±30	±175
Harga	Rp. 8.000	Rp. 16.000
Jumlah hari dalam sebulan	30 hari	30 hari
Total Pendapatan 1 Bulan	±Rp. 7.200.000	±Rp. 84.000.000
Total Keseluruhan		±91.200.000

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 1, hasil data estimasi penjualan digerei Mixue *Ice Cream & Tea* cabang Asia Megamas per bulan Juli 2024 dengan rata-rata penjualan untuk produk *cone* sebanyak ±30 *cone*/hari dan untuk yang *cup* sebanyak ±175 *cup*/hari. Dengan rata-rata harga penjualan berkisar dari Rp.8000 – Rp.16.000 untuk produk *ice cream*. Dan total pendapatan yang didapatkan selama 1 bulan berkisar ±Rp.7.200.000 untuk *ice cream cone* dan ±Rp.84.000.000 untuk *ice cream cup*. Dengan total keseluruhan pendapatan yang dihasilkan berkisar sebesar ±Rp.91.200.000.

Boba dan es krim merek ini sangat populer di Tiongkok. Orang Indonesia menyukai minuman manis, sehingga profil rasa ini berhasil. Mixue mengalahkan persaingan dengan harganya yang murah dan rasanya yang enak. Minuman boba Mixue menampilkan bola-bola tapioka kenyal yang dicampur dengan gula merah untuk warna dan rasa. Es krim dan koktail boba-nya sangat terkenal. Mixue juga terkenal karena kehadirannya di media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia banyak yang mengunggah konten terkait Mixue di TikTok, Instagram, dan Twitter. Fenomena viral ini membuat Mixue menjadi tren, dengan gerai-gerai Mixue bermunculan di seluruh Indonesia. Banyak orang telah menyatakan persetujuan mereka terhadap fenomena viral Mixue dan banyak manfaatnya, seperti variasi es krim dengan harga murah dan minuman dingin yang ditawarkannya. Orang-orang biasa menyebut raja salju yang muncul di kemasan produk Mixue sebagai “raja salju yang mencari ruko kosong” karena sangat menarik perhatian Kartika, (2023). Etalase toko yang kosong dapat berubah menjadi objek wisata yang ramai saat toko Mixue membuka pintunya.

Mixue telah mendapatkan popularitas dalam beberapa tahun terakhir dengan es krim yang murah dan berbagai macam rasa Ashlihah & Hasyim, (2024). Di pasar yang kompetitif ini, perusahaan harus mengatasi kesulitan yang signifikan untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Memahami apa yang memengaruhi niat beli ulang dapat membantu Mixue menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih terfokus. Citra merek adalah peran utama dalam pembelian barang konsumen Suryaningtyas dkk., (2023). Merek yang positif dipercaya oleh pelanggan, mendorong pembelian berulang. Citra merek Ice Cream Mixue bergantung pada persepsi pelanggan terhadap kualitas dan variasi produknya serta pengalaman pembelian dan makan es krim Intan Dwi, (2024). Elemen visual seperti logo dan kemasan memang penting, tetapi begitu juga pengalaman pelanggan seperti layanan dan kualitas produk Agustiani & Yusa, (2023).

Selain itu, menurut Herinama & Setiawan, (2024) harga sangat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Dalam bisnis es krim yang sensitif terhadap harga, pelanggan menimbang harga terhadap keuntungan. Harga yang tinggi membatasi minat pembelian ulang, sedangkan harga yang rendah dan kualitas yang luar biasa mendorong loyalitas konsumen Suryaningtyas dkk., (2023). Oleh karena itu, Mixue dapat lebih memahami bagaimana harga mempengaruhi pilihan pembelian ulang dengan mempelajari hubungan antara harga dan nilai produk yang dirasakan. Menurut Candivas, (2024) menunjukkan bahwa kualitas dan keragaman produk juga sangat penting. Kualitas produk yang tinggi akan memuaskan pelanggan dan mendorong pembelian ulang Sitompul, (2024). Selain itu, keragaman produk sangat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membelinya lagi. Mixue dapat lebih

memuaskan preferensi pelanggan yang berbeda dan memberikan pengalaman yang lebih menarik dengan rasa dan alternatif tambahan Bahiyah, (2024).

Berdasarkan temuan dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti kepada konsumen mixue cabang Asia Megamas pada tanggal 8 september 2024 bahwa sebagaimana yang disampaikan oleh Nadhilah sebagai konsumen Mixue di Asia Megamas ia mengatakan bahwa citra merek yang dimiliki Mixue sudah cukup baik. Namun, dikarenakan hingga saat ini banyaknya pesaing baru yang muncul dari berbagai *brand* yang menyerupai mixue dari segi lambang, desain, warna *outlet* dan juga asal *brand* nya yang sama-sama berasal dari China, hal ini dapat membuat konsumen merasa bimbang dalam menentukan pilihan.

Harga dan citra merek juga menjadi pertimbangan para pembeli. Silvi membenarkan harga es krim Mixue yang murah. Namun, beberapa pembeli tidak setuju dengan harga tersebut. Konsumen baru lebih memperhatikan perbandingan harga, seperti yang terlihat pada klien Farhan yang percaya bahwa satu cup berukuran sedang seharga Rp.12.000. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan masih memiliki pendapat yang berbeda, yang berbanding terbalik dengan sikap konsumen yang lebih tua pada saat membeli. Seorang pengunjung bernama Ade di Mixue Asia Megamas mengatakan bahwa produk es krim Mixue terlalu mudah meleleh, yang menjadi masalah baginya. Menurut pengunjung bernama Fiah, pilihan produk Mixue juga kurang lengkap, karena tidak ada es krim matcha di menunya, padahal banyak orang Indonesia yang menyukai matcha.

Temuan Citra Hadi dkk., (2022) menemukan bahwa citra merek secara kuat meningkatkan niat beli ulang. Kosli dkk., (2023) menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan daya tarik promosi secara signifikan meningkatkan keinginan pembelian ulang konsumen. Pada penelitian lain, citra merek dan harga tidak meningkatkan minat beli ulang Zuhdi & Meldi Kesuma, (2022). Penelitian ini menguji bagaimana citra merek, harga, kualitas produk, dan variasi produk mempengaruhi kecenderungan pelanggan Kota Medan untuk membeli es krim Mixue kembali. Alasan lain penulis tertarik dengan penelitian ini adalah karena Es Krim Mixue tetap populer di kalangan mahasiswa di luar masa viralnya. Banyak akun media sosial yang menyatakan bahwa Es Krim Mixue tetap populer hingga fasilitasnya kehabisan persediaan bahan baku karena permintaan pelanggan yang luar biasa. Minat beli ulang relevan untuk dianalisis karena penelitian sebelumnya menghasilkan hasil yang beragam. Kesenjangan penelitian ini sebagian besar disebabkan oleh objek penelitian. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti “Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan Variasi Produk ( $X_4$ ) Terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ) Es Krim Mixue (Studi Kasus: Pada Masyarakat di Kota Medan)”.

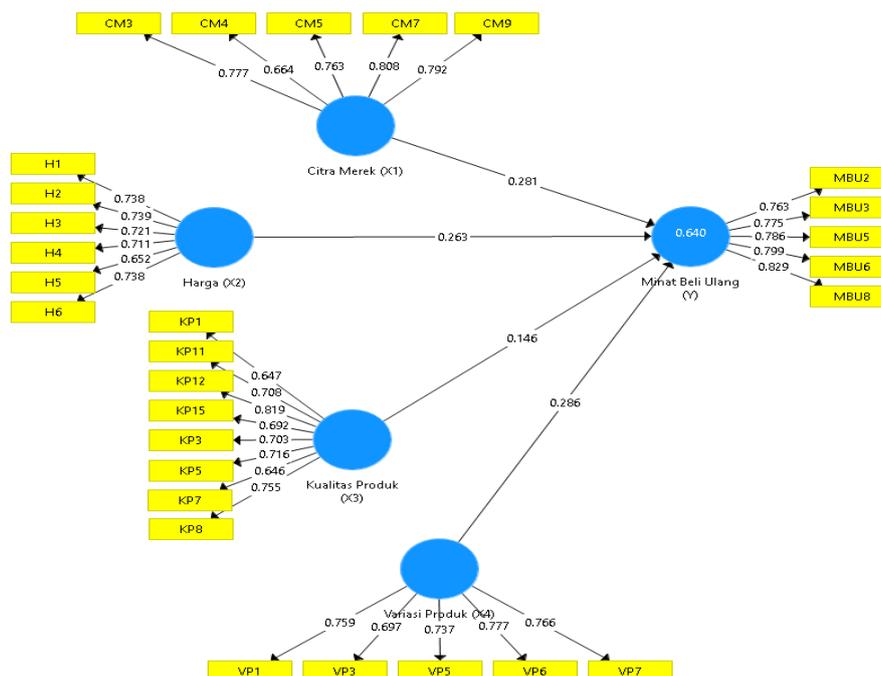
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik kuantitatif dapat ditemukan dan ditemukan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi baru, menjadikannya sebagai metode positivistik atau metode penemuan Akbar Maulana Raja Sanjani & Riyanto, (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena melakukan analisis statistik pada data numerik. Survei ini mencakup pembeli dan pencicip Mixue Kota Medan. Penelitian ini menentukan kebutuhan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan purposive sampling Aditama & Amron, (2024). Data primer berasal dari sumber data awal dalam item penelitian. Data sekunder berasal dari penelitian terdahulu mengenai topik tersebut. Para peneliti menggunakan alat kuesioner dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner secara online. Survei ini mencakup usia 13-30 tahun yang membeli produk Mixue di gerai Medan setidaknya dua kali. Untuk mendapatkan hasil minat beli ulang secara simultan, diperlukan dua kali pembelian produk campuran. Karena jumlah populasi tidak diketahui, rumus lemeshow menghasilkan 96,04, yang dibulatkan menjadi 97 responden dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra merek, harga, kualitas, dan variasi mempengaruhi penjualan makanan dan minuman. Dalam sektor es krim yang kompetitif, beberapa variabel mempengaruhi pilihan dan loyalitas pelanggan. Es Krim Mixue, bintang yang sedang naik daun dengan rasa yang inovatif. Mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan penjualan membutuhkan pemahaman tentang bagaimana citra merek, harga, kualitas produk, dan variasi mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Mixue Ice Cream menargetkan ceruk pasar yang luas di Medan, kota terbesar di Indonesia. Penduduk setempat lebih memilih makanan yang terjangkau dan enak di Medan. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti bagaimana citra merek, harga, kualitas, dan variasi mempengaruhi niat beli ulang Ice Cream Mixue di Kota Medan. Mempelajari niat beli ulang dapat membantu organisasi meningkatkan pemasaran untuk loyalitas dan keberlanjutan pelanggan.

Harga, kualitas, keragaman, dan citra merek memengaruhi pembelian ulang. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan produk dan penjualan berulang. Es Krim Mixue di Kota Medan dapat memperoleh manfaat dari merek yang berkualitas dan memuaskan. Harga yang kompetitif mendorong pembelian berulang. Harga dan kualitas yang adil mendorong pembelian berulang. Kualitas dan keragaman produk mempengaruhi minat beli ulang. Pelanggan membeli berulang kali ketika mereka mendapatkan barang yang konsisten dan berkualitas tinggi. Mixue memiliki banyak produk untuk berbagai rasa. Rasa yang disukai akan mendorong pembelian berulang.



Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SEM-PLS 3.0, 2024

**Gambar 1. Diagram Jalur Evaluasi Outer Model**

Berdasarkan gambar 1, model struktural menguji bagaimana citra merek, harga, kualitas, dan variasi mempengaruhi niat beli ulang es krim Mixue di Kota Medan. Kesan merek yang positif dan barang yang berkualitas tinggi sangat mempengaruhi niat beli ulang dengan nilai 0,281 dan 0,286. Harga dan variasi produk memberikan kontribusi yang tidak terlalu besar (0,146). Taktik pemasaran yang meningkatkan citra merek, kualitas produk, harga yang kompetitif, dan keragaman produk meningkatkan niat beli ulang, menurut penelitian.

**Tabel 2.**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli Ulang	0,640	0,624

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SEM-PLS 3.0, 2024

Uji koefisien determinasi dengan nilai R-Square sebesar 0.75 menunjukkan model yang baik, 0.5 moderat, dan 0.25 lemah. Tabel 2 menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas, dan variasi menjelaskan 64,0% dari niat beli ulang, sedangkan variabel lain menjelaskan 36,0%.

**Tabel 3.**  
**Hasil Nilai Uji Parsial (Direct Effect)**

Variabel	Path Coefficients	T Statistics	T Table	P Values	Keterangan
Citra Merek → Minat Beli Ulang	0,281	2,789	1,660	0,005	Diterima
Harga → Minat Beli Ulang	0,263	3,057	1,660	0,002	Diterima
Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0,146	1,079	1,660	0,281	Ditolak
Variasi Produk → Minat Beli Ulang	0,286	2,606	1,660	0,009	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SEM-PLS 3.0, 2024

Tabel 3 mengkonfirmasi  $H_1$  bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek berdampak kuat terhadap niat beli ulang, yang dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,789, lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dan nilai p-value sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,10. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang didukung oleh t-statistik sebesar 3,057, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660, dan nilai p-value sebesar 0,002, lebih kecil dari 0. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang ditolak karena t-statistik sebesar 1,079, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,660, dan nilai p-value sebesar 0,281, lebih besar dari 0,10. Nilai t-statistik sebesar 2,606, lebih dari 1,660, dan nilai p-value sebesar 0,009, lebih kecil dari 0,10, mendukung hipotesis keempat ( $H_4$ ) bahwa keragaman produk secara positif dan substansial meningkatkan niat beli ulang. Pengujian hipotesis Tabel 3 mengungkapkan citra merek sangat mempengaruhi niat beli ulang. Koefisien jalur (0.281), t-statistik ( $2.789 > t\text{-tabel}$  (1.660)), dan p-value ( $0.005 < 0.10$ ) mengindikasikan hubungan yang berarti. Nilai r-square sebesar 0,640 (64,0%)  $> 0,5$  mengindikasikan model yang cocok untuk dampak ini.  $H_1$  tampaknya tidak masalah. Citra merek es krim Medan Mixue sangat penting ketika membeli kembali. Citra merek berdampak pada pembelian ulang. Barang bermerek buruk membuat pembeli takut. Mustika, (2023) menemukan bahwa citra merek secara positif dan substansial mempengaruhi niat beli ulang. Bertentangan dengan Wilyan, (2023) bahwa citra merek tidak mempengaruhi niat beli ulang.

Tabel 3 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Koefisien jalur sebesar 0,263, t-statistik sebesar  $3,057 > t\text{-tabel}$  (1,660), dan p-value sebesar  $0,002 < 0,10$  mengindikasikan adanya hubungan yang berarti. Model yang cocok untuk efek ini ditunjukkan oleh nilai r-square sebesar 0,640 (64,0%)  $> 0,5$ . Memvalidasi  $H_2$ . Pelanggan es krim Medan Mixue dapat menentukan harga. Pelanggan akan kembali jika mereka mendapatkan lebih banyak untuk uang mereka. Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, menurut Zuhdi & Meldi Kesuma, (2022). Hal ini bertentangan dengan hasil sebelumnya bahwa harga tidak mempengaruhi niat beli ulang Antonia & Alexander, (2022). Seperti yang terlihat pada Tabel 3, kualitas produk tidak mempengaruhi niat beli ulang. Tidak ada hubungan yang signifikan yang diamati dengan koefisien jalur sebesar 0,146, t-statistik sebesar 1,079, t-tabel sebesar 1,660, dan nilai p sebesar 0,281 dan 0,10. Tolak  $H_3$ . Pembeli es krim Medan Mixue kecewa terhadap kualitas. Zuhdi & Meldi Kesuma, (2022)

menunjukkan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Penelitian ini bertentangan dengan Kosli dkk., (2023) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Tabel 3 menunjukkan bahwa keragaman produk sangat meningkatkan niat beli ulang. Hubungan yang signifikan ditunjukkan oleh koefisien jalur (0,286), t-statistik (2,606), t-tabel (1,660), dan p-value ( $0,009 < 0,10$ ). Model yang cocok untuk efek ini ditunjukkan oleh nilai r-square sebesar 0,640 (64,0%)  $> 0,5$ . Kami mendukung H4. Pembeli es krim Medan Mixue menginginkan variasi. Variasi yang lebih besar mendorong pembelian ulang. Penelitian Cahya Mustika dkk., (2023). Putri, (2024) tidak menemukan pengaruh harga terhadap niat beli ulang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Citra merek dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang klien. Merek dengan citra positif mendorong pembelian ulang, sedangkan merek dengan citra yang kurang baik lebih sulit diterima. Semakin besar keuntungan harga yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pembeli untuk membeli lagi. Tidak adanya pengaruh yang substansial terhadap niat beli ulang menunjukkan bahwa pembeli tidak senang dengan kualitas produk yang tidak memadai. Namun, keragaman produk dapat mendorong pelanggan untuk mencoba hal-hal baru dan membeli lagi. Keempat faktor tersebut mempengaruhi niat beli ulang dengan nilai R-Square sebesar 64,0%, yang mengindikasikan pengaruh yang signifikan.

Hasil ini memberikan dasar untuk sejumlah rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti. Bisnis harus lebih fokus pada kualitas produk dan berinovasi (misalnya, dengan menawarkan rasa yang berbeda) untuk membuat pelanggan tetap tertarik dan mencegah mereka menjadi bosan. Orang-orang juga diantisipasi menjadi lebih pemilih ketika melakukan pembelian, tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga reputasi merek, kualitas produk, dan pilihan. Untuk membuat kesimpulan yang lebih relevan dalam konteks yang lebih luas, disarankan agar peneliti selanjutnya menyelidiki faktor-faktor tambahan yang mungkin juga berdampak pada minat beli ulang. Selain itu, mereka juga harus memperluas sampel dan topik penelitian.

## REFERENSI

- Aditama, Y. S. C., & Amron, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 571–584. <https://doi.org/10.31955/MEA.V8I1.3676>
- Agustiani, N. R., & Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.61132/MAESWARA.V1I4.58>
- Akbar Maulana Raja Sanjani, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 936–940. <https://doi.org/10.31316/JK.V7I1.5062>
- Antonia, M., & Alexander. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Nomor 2).
- Ashlihah, & Hasyim, R. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Mixue pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam (FAI) UNWAHA. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 5(2), 105–112. <https://doi.org/10.33752/JIES.V5I2.6523>
- Astirinah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream & Tea Cabang Penghibur Makassar. *repository.poliupg.ac.id*.
- Bahiyah, D. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Label Halal, dan Marketing Mix Sayriah Terhadap Minat Pembelian Ulang Ice Cream Mixue - The Avenue Cikupa. *repository.uinbanten.ac.id*. <https://repository.uinbanten.ac.id>
- Cahya Mustika, M. A., Emi Suwarni, & Defia Riski Anggarini. (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 & Accounting through Research & Technology*, 2(2), 35–46.
- Candivas, M. S. (2024). Pengaruh label halal, subjective norm, perceived behavioral control terhadap minat beli ice cream Mixue di Lhokseumawe. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 2(2), 51–59. <https://doi.org/10.26753/HOMBIS.V2I2.1078>
- Citra Hadi, N. R., Karnadi, & Yudha Praja. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 603–618.
- Fatmalawati, D. S., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.
- Fitri, R. A. (2023). Pengaruh pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue Ice Cream & Tea. *student-repository.ut.ac.id*.
- Hasna, A. (2024). Efektivitas promosi dalam bentuk word of mouth dan viral marketing terhadap minat beli konsumen: studi kasus pada es krim mixue kota malang / Amalia Hasna. *repository.um.ac.id*.
- Herinama, A. A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Experiential marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue Ice Cream & Tea Pada gen Z. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 18–30. <https://doi.org/10.54964/MANAJEMEN.V10I1.449>
- Imsar, Nurhayati, & Harahap, I. (2023). Analysis of Digital Education Interactions , Education Openness , Islamic Human Development Index ( I-HDI ) and Indonesia ' s GDE Growth. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(01), 753–772. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.4265>
- Intan Dwi, P. (2024). Pengaruh promotion mix terhadap minat beli konsumen Mixue Ice Cream and Tea Kota Bengkulu. *repository.unived.ac.id*.
- Kartika, D. S. (2023). Pengaruh media sosial, word of mouth, dan harga terhadap minat beli mixue ice cream & tea pada kalangan generasi muda di Kota Pasuruan. *repository.unmerpas.ac.id*.
- Kosli, J., Victor Kurniawan Yuwono, & Moses Soediro. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Ddan Atmosfer Restaurant Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1317–1326.
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35–46. <https://doi.org/10.33365/SMART.V2I2.3286>
- Nadia, E. A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Di Kota Salatiga Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id*.
- Pahlevi, R. (2022). *Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara*. databoks.
- Permadhan Rukmar, L., & Firmansyah, A. (2023). Pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ice Cream. *JEBS (Journal of Economic and Business Student)*, 2(1), 72–79. <https://journal.piksi.ac.id/index.php/jebs/article/view/1107>
- Putri, A. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi pada Mixue Kaptan Muslim Medan). *repositori.uma.ac.id*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23857>
- Ratna Sari, S. (2023). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Pejanggal. *etheses.uinmataram.ac.id*.
- Rizaty, M. A. (2023). *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai Rp15,86 Triliun pada 2022*. DataIndonesia.id.
- Samosir, S. L. (2022). *Peluang Pasar Produk Es Krim*. UKMINDONESIA.ID.
- Saragih, Y., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen Mixue di Tropodo. *Mediagro*, 19(3), 365–374. <https://doi.org/10.31942/MEDIAGRO.V19I3.9173>
- Sitohang, F., & Sembiring, S. (2024). Pengaruh Pembayaran QRIS Terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Mixue. *Intecom: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(2), 330–336. <https://doi.org/10.31539/INTECOMS.V7I2.9479>
- Sitompul, D. A. (2024). Pengaruh label halal, subjective norm, perceived behavioral control terhadap minat beli Ice Cream Mixue di Lhokseumawe. *rama.animal.ac.id*.
- Suryaningtyas, A. P., Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20364>
- Wati, P. K. (2023). Pengaruh media sosial, sertifikasi halal dan brand image terhadap minat beli konsumen Mixue

- 
- Ice Cream & Tea di Surabaya. *eprints.ubhara.ac.id*.
- Willan, M. (2020). *The Essentials of Contemporary Marketing*. Bloomsbury Business.
- Wilyan, W. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk SAFI Skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untirta). *Journal Warta Dharmawangsa*, 17(1), 421–433.
- Zuhdi, R., & Meldi Kesuma. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food and Beverage Dongdongg. Id Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 554–570.