

"Signifikansi Bauran Pemasaran 8P dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Pada Viralitas Mixue Ice Cream & Tea"

Clarissa Wijaya¹⁾, Agung Stefanus Kembau^{2)*}, Arihta Tarigan³⁾, Youngky Vincent⁴⁾

¹²³⁴⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 16 Juli 2024/ Disetujui 30 Juli 2024

Abstrak

Keberhasilan marketing mix berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi kunci progresivitas suatu merek, seperti yang dialami Mixue Ice Cream & Tea yang viral di Indonesia hingga memunculkan istilah Mixue-isasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 8P (produk, harga, promosi, proses, orang, tempat, bukti fisik, serta produktivitas dan kualitas) terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei online terhadap 100 responden dengan teknik purposive sampling. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil analisis data melalui uji regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Kesimpulan dari penelitian ini menyoroti bahwa elemen promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, sementara harga, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang lebih kecil. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Mixue Ice Cream & Tea meliputi penguatan strategi promosi, peninjauan harga, peningkatan proses pelayanan, serta perbaikan fasilitas fisik. Selain itu, penelitian ini juga merekomendasikan pelatihan karyawan yang lebih baik dan pemilihan lokasi strategis untuk gerai-gerai baru. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan geografis yang terbatas pada DKI Jakarta, ketergantungan pada kejujuran responden dalam survei, serta keterbatasan pada periode waktu tertentu yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamika pasar di masa mendatang. Oleh karena itu, studi lanjutan yang lebih komprehensif diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai daerah dan kondisi yang berbeda.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 8P, Keputusan Pembelian, Mixue,

*Korespondensi Penulis:

E-mail: akembau@bundamulia.ac.id

Abstract

The success of the marketing mix has the potential to influence consumer purchasing decisions and is key to the massive progressiveness of a brand, as seen with Mixue Ice Cream & Tea, which has gone viral in Indonesia, leading to the term Mixue-isasi. This study aims to analyze the impact of the 8P marketing mix (product, price, promotion, process, people, place, physical evidence, and productivity and quality) on consumer purchasing decisions for Mixue. Primary data was collected through an online survey of 100 respondents using purposive sampling. A quantitative approach was employed to test hypotheses using IBM SPSS Statistics 25. Regression analysis results indicate that the independent variables have a significant positive impact on consumer purchasing decisions, both simultaneously and partially. The study concludes that promotion is the most influential element of the marketing mix on purchasing decisions, while price, process, and physical evidence have the least impact. Managerial implications for Mixue Ice Cream & Tea include strengthening promotional strategies, reviewing pricing, improving service processes, and enhancing physical facilities. Additionally, better employee training and strategic location selection for new outlets are recommended. However, this study has several limitations, such as its geographic focus limited to DKI Jakarta, reliance on respondent honesty in surveys, and a time-specific scope that may not reflect future market dynamics. Therefore, more comprehensive future studies are needed to gain a deeper understanding of the influence of the marketing mix on consumer purchasing decisions in various regions and conditions.

Keywords: Marketing Mix 8P, Purchase Decisions, Mixue

PENDAHULUAN

"Marketing is no longer about the stuff you make but about the stories you tell," kata Seth Godin (2012), menggarisbawahi pentingnya narasi dalam strategi pemasaran modern. Social media kini menjadi elemen penting dalam dunia digital, memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Penggunaan social media sebagai sarana promosi produk atau jasa terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna yang bergabung dalam komunitas online (Hanaysha, 2022). Hal ini membuka peluang besar bagi brand untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen, membangun loyalitas, dan memperkuat citra brand. Dengan memanfaatkan kekuatan cerita yang disampaikan melalui platform digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk hubungan emosional yang kuat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Tiktok merupakan salah satu platform social media yang saat ini banyak digunakan sebagai alat pemasaran. Pada tahun 2020, Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia, dengan rata-rata penggunaan mencapai 13,8 jam per bulan (Kemp, 2021). Salah satu brand yang memanfaatkan Tiktok secara efektif adalah Mixue Ice Cream & Tea, sebuah waralaba minuman boba yang populer di Indonesia. Mixue, yang berasal dari China dan didirikan pada tahun 1997, membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2020 di Cihampelas Walk, Bandung, Jawa Barat (Nugraheni, 2022).

Mixue berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui maskot "Snow King" yang diiklankan menari dengan lagu jingle "I love you" miliknya. Konten Tiktok Mixue yang viral membantu ekspansi besar-besaran di Indonesia, hingga dijuluki sebagai "malaikat pencatat ruko kosong" (Azhar dkk., 2023). Kesuksesan Mixue di China ditopang oleh harga yang terjangkau, kualitas produk yang memuaskan, dan keberhasilan kampanye social media. Untuk berhasil di pasar asing, Mixue harus mengadaptasi strategi konsolidasi, menghubungkan dengan pemasok asing, dan menciptakan pengalaman serta citra brand yang kuat bagi konsumen baru (Zhao, 2022). Dalam menjalankan strategi pemasaran, Mixue memanfaatkan pengguna dan influencer untuk mempromosikan produknya melalui konten visual yang menyampaikan pesan-pesan terkait perusahaan, harga produk, serta manfaat dan kepuasan yang diperoleh dari produk Mixue. Konten visual ini bertujuan untuk membangun tingkat kepuasan tinggi terhadap produk dan layanan Mixue. Praktik influencer marketing ini menunjukkan pengaruh electronic word-of-mouth (e-WOM), di mana konten yang ditonton pengguna akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wibowo & Syafuddin, 2023).

Adaptasi strategi pemasaran Mixue di Indonesia telah mendorong keputusan pembelian konsumen, menghasilkan keuntungan bersih sebesar CNY2.235.500 atau sekitar Rp 5,04 miliar pada Maret 2022 (Wijayanti, 2023). Pada Januari 2023, Mixue membuka gerai ke-1000nya di Indonesia (Rafiq, 2023). Ahli strategi pemasaran, Prof. Dr. Sri Hartini, menilai bahwa fenomena "Mixue-isasi" di Indonesia dipengaruhi oleh keberhasilan marketing mix Mixue pada elemen product, price, place, dan promotion (Rosa, 2023). Social media tidak hanya meningkatkan awareness dan brand image suatu brand, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Meliawati dkk., 2023). Marketing mix atau bauran pemasaran berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai kombinasi variabel pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan (Lahtinen dkk., 2020). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah aspek marketing mix (Astuti dalam Levynna dkk., 2023).

Gagasan marketing mix pertama kali diutarakan oleh E. Jerome McCarthy, yang mengklasifikasikan aktivitas pemasaran dalam empat dimensi: Product, Price, Place, dan Promotion. Pada tahun 1981, Bernard Blooms dan Mary Jo Bitner menambahkan tiga dimensi: People, Process, dan Physical Evidence (Zhang & Zhang, 2020). Kemudian, Lovelock dan Wright menyatakan bahwa bauran pemasaran membutuhkan 8P untuk mewakili pemasaran modern, dengan tambahan dimensi Productivity and Quality (Sholika dkk., 2021). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan

kepada para pembaca terkait dengan pengaruh elemen *marketing mix* atas keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di DKI Jakarta. Selain itu diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan yang lebih ekstensif mengenai taktik bauran pemasaran. Serta menjadi bahan referensi penelitian-penelitian selanjutnya dengan model penelitian sejenis sehingga dapat menjadikan kajian lebih lanjut.

Tinjauan Pustaka dan Formulasi Hipotesis

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dalam Lahtinen dkk., 2020), dimana *marketing mix* tersusun atas kombinasi elemen pemasaran yang ditentukan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu pembelian (Astuti dalam Levynna dkk., 2023).

Delapan elemen *marketing mix* dalam penelitian ini, terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang diutarakan oleh E. Jerome McCarthy, kemudian *people*, *process*, dan *physical evidence* oleh Blooms dan Bitner (Zhang & Zhang, 2020) serta *productivity dan quality* yang dicetuskan oleh Lovelock dan Wright (Sholika dkk., 2021). Marketing Mix 7 P, yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Jain, 2013). Produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar, harga yang kompetitif, lokasi distribusi yang strategis, serta promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, interaksi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh orang-orang yang terlibat, proses yang efisien dalam penyampaian produk atau jasa, bukti fisik seperti kemasan atau fasilitas yang memadai, dan kinerja yang konsisten dalam memenuhi harapan konsumen semuanya berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Dengan mengelola kedelapan aspek ini secara holistik, perusahaan dapat lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Amofah, et al. 2016).

H1: *Marketing mix* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

Product (Produk)

(Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan produk sebagai entitas yang dapat dijual dengan menarik perhatian, diakuisisi, digunakan dan dikonsumsi untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Produk tidak selalu entitas yang nyata, tapi dapat dijelaskan lebih luas, produk juga termasuk jasa, kegiatan, manusia, lokasi, organisasi, dan konsep atau kombinasi seluruhnya.

Pengembangan produk dan jasa membutuhkan penjelasan objektif kegunaan yang ditawarkan. Presentasi objektif produk terkandung dalam sifat yang dimiliki produk, seperti kualitas, fungsi, serta bentuk dan desain produk (Kotler & Armstrong, 2018). Produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen karena kualitas, fitur, desain, dan manfaat yang ditawarkan sangat mempengaruhi persepsi nilai. Produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar menarik lebih banyak konsumen, sementara reputasi merek dan pengalaman positif sebelumnya memperkuat keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi dan relevan tidak hanya mendorong pembelian awal tetapi juga meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang di masa depan (Pan & Xie, 2012)

H2: Product berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

Price (Harga)

(Kotler & Armstrong, 2018) mengartikan harga sebagai sejumlah biaya atau nilai yang harus sebagai dikorbankan oleh konsumen agar memperoleh manfaat dari pemakaian produk atau jasa. (Tjiptono, 2014) menyebutkan bahwa dalam elemen *marketing mix*, satu-satunya yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan adalah harga (*price*). Harga adalah faktor krusial dalam keputusan

pembelian konsumen karena langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan dari sebuah produk atau layanan. Harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Huang, 2020). Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam konteks kualitas produk dan anggaran pribadi mereka. Strategi harga yang bijaksana, seperti diskon atau penawaran khusus, juga dapat merangsang keputusan pembelian segera (Xu & Hunag, 2014). Secara keseluruhan, harga yang dipercaya dan relevan dengan nilai produk dapat memberikan dorongan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: *Price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

Promotion (Promosi)

(Kotler & Armstrong, 2018) menyebut promosi mengarah pada kegiatan menginformasikan kelebihan produk agar dapat membujuk sasaran konsumen untuk membeli produk. Promosi memiliki tiga peranan terhadap suatu produk atau jasa yang diiklankan, yaitu untuk memberitahukan (*to inform*), mempengaruhi (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen untuk merespons promosi. Jawaban yang diharapkan memiliki berbagai wujud, seperti memiliki aneka bentuk, dari kesadaran (*awareness*) sampai keputusan pembelian. (Waworuntu & Hasan, 2021). Strategi promosi yang efektif di media sosial dapat berperan penting dalam mempengaruhi siklus pembelian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial (Kembau, et al, 2022)

H4: *Promotion* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

Process (Proses)

Kualitas layanan adalah sarana krusial untuk memperoleh keunggulan strategis dalam pasar kompetitif, dimana konsumen memandang kualitas tertinggi ketika menentukan fasilitatornya (Parasuraman dalam Shetty dkk., 2022).SERVQUAL adalah salah satu metode menilai dan mengelola kualitas pelayanan (Buttle dalam Shetty dkk., 2022). Metode ini juga disarankan untuk digunakan dari perspektif konsumen untuk menilai kualitas pelayanan (Asubonteng dalam Shetty dkk., 2022).

H5: *Process* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

People (Orang)

People dalam internal pemasaran, menjelaskan bahwa karyawan berpengaruh penting pada kesuksesan, karena cermin kesuksesan kualitas orang-orang didalam organisasi. Ini juga mempresentasikan bahwa pemasaran harus memandang konsumen sebagai manusia dengan kehidupan yang dijalankannya, tidak semata-mata sebagai pengkonsumsi produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Pelayanan sebagian besar dilakukan oleh orang-orang (*people*). Oleh karena itu, karyawan memberikan dampak besar pada kepuasan konsumen melalui sikap dan perilaku yang berempati, kompeten, tanggap, inisiatif, keterampilan pemecahan masalah dan itikad baik (Levyinna dkk., 2023).

H6: *People* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

Place (Tempat)

Place diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang ditempatkan pada suatu lokasi tertentu untuk mempercepat dan memudahkan distribusi produk dan jasa dari perusahaan ke pelanggan (Tjiptono, 2015). Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan *place*, sebagai aktivitas perusahaan yang menyebarkan produk ke publik agar tersedia bagi target konsumen. Place, atau lokasi distribusi, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mempengaruhi ketersediaan produk dan kenyamanan dalam memperolehnya. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen, sehingga mempermudah proses pembelian impulsif atau rencana.

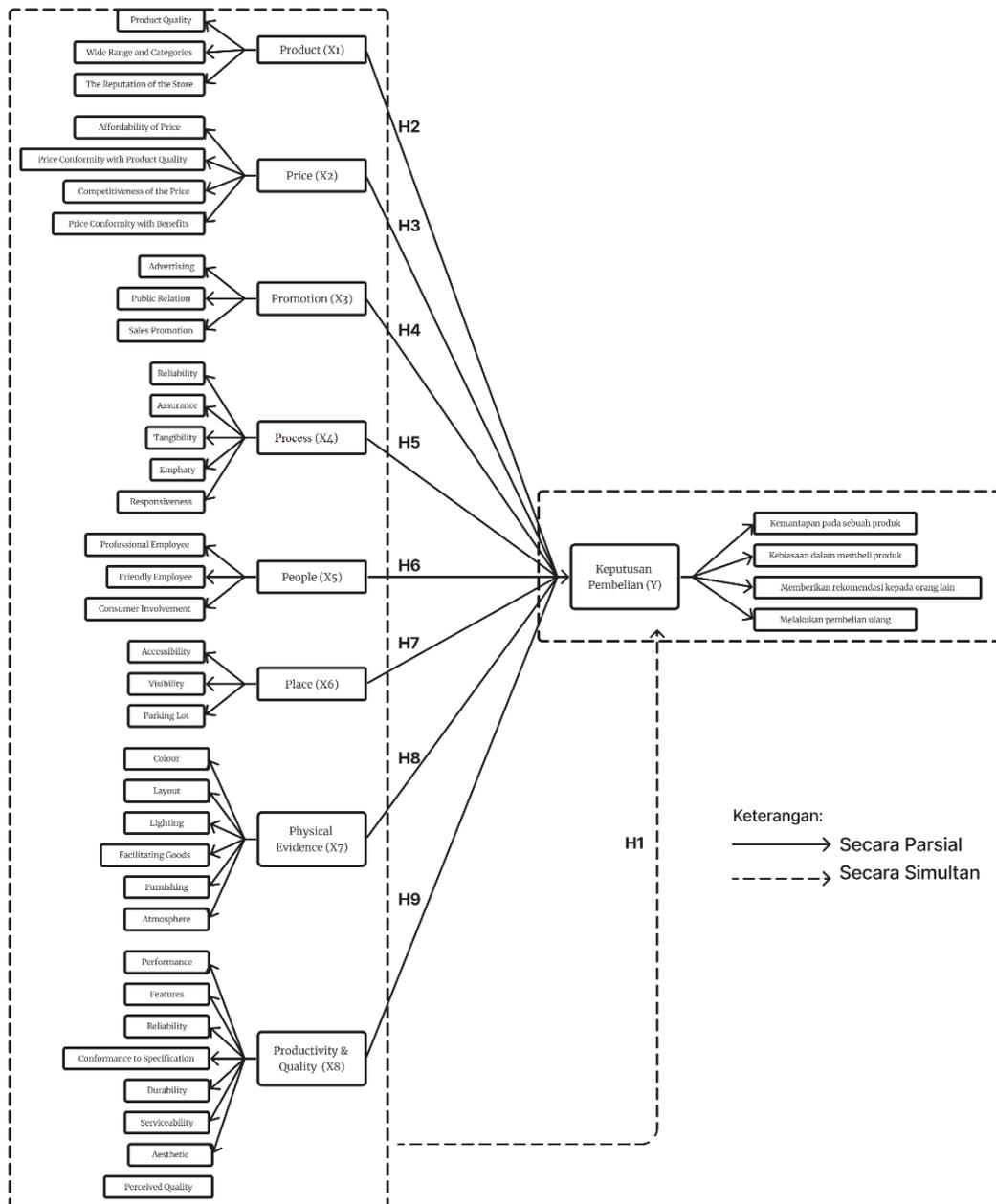
H7: *Place* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Nirwana dalam (Budiawan & Christine, 2017), fasilitas penyokong adalah komponen pemasaran yang berperan penting sebagai alat pendukung penyampaian dari pemasaran jasa kepada konsumen. Menurut Timpe dalam (Budiawan & Christine, 2017)

H8: *Physical evidence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

Gambar 1 - Paradigma Penelitian



Productivity and Quality (Produktivitas dan Kualitas)

Produktivitas secara sederhana didefinisikan sebagai besaran hasil dari jumlah modal yang digunakan. Peningkatan produktivitas ditentukan oleh rasio *output* terhadap *input*. Sedangkan kualitas, dalam artian luas, berfokus pada manfaat yang diciptakan untuk pelanggan. Jika tidak terintegrasi dengan baik, kedua hal ini dapat bertentangan. Intinya, strategi peningkatan kualitas dan produktivitas harus dipertimbangkan secara bersama-sama, bukan secara terpisah (Lovelock & Wirtz,

2021). Productivity, atau produktivitas, tidak secara langsung terkait dengan keputusan pembelian konsumen seperti halnya elemen-elemen dalam Marketing Mix tradisional seperti produk, harga, atau promosi (Constantinides, 2006). Namun, produktivitas dapat mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan dalam menyediakan produk atau layanan dengan efisiensi dan biaya yang lebih rendah (Kastalli & Van Looy, 2013). Ini dapat berdampak pada harga akhir produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, produktivitas yang tinggi dalam proses produksi atau penyediaan layanan juga dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka tanpa menaikkan harga secara signifikan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (Wolfe & Crotts, 2011). Dengan demikian, walaupun tidak langsung, produktivitas tetap memiliki peran penting dalam strategi perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Tjiptono, 2015) menerangkan bahwa faktor pemasaran terpenting untuk mendapatkan posisi di pasar adalah kualitas produk yang menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kegunaannya.

H9: Productivity and quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

METODE

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mixue secara online. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari sumber-sumber seperti situs resmi, buku, jurnal, dan studi empiris yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang melibatkan analisis terstruktur terhadap fenomena yang diteliti dengan mengumpulkan data yang dapat dihitung secara statistik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, yaitu teknik memperoleh data melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner disebarluaskan melalui Google Form kepada konsumen Mixue yang berdomisili di DKI Jakarta. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel meliputi usia minimal 17 tahun, tinggal di DKI Jakarta, dan memiliki pengalaman membeli serta mengonsumsi produk Mixue. Adapun analisis data menggunakan SPSS meliputi Uji Validitas untuk mengevaluasi ketepatan setiap item dalam kuisisioner terhadap variabel yang diukur, serta Uji Reliabilitas untuk memastikan konsistensi alat ukur. Uji Hipotesis dilakukan dengan Analisis Koefisien Determinasi (R-squared), Uji F, dan Uji T untuk menilai hubungan antara persepsi kemudahan, keamanan, dan manfaat dengan minat penggunaan dompet digital di Indonesia secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografis Responden

Dari 100 responden, perempuan menjadi responden yang mendominasi sebesar 63 orang sedangkan pria sebesar 37 orang. Usia responden didominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 73 orang, dilanjut dengan usia 26-35 tahun sebanyak 22 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang, dan usia 46-55 sebanyak 2 orang. Domisili responden berfokus pada daerah Jakarta yang memiliki 5 kota/kabupaten dengan kota yang mendominasi yaitu Jakarta Utara sebanyak 29 orang, Jakarta Barat sebanyak 28 orang, Jakarta Selatan sebanyak 20 orang, Jakarta Timur sebanyak 14 orang dan Jakarta Pusat sebanyak 9 orang. Lalu 62 orang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 18 orang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta, 15 orang bekerja sebagai wirausaha dan 5 orang bekerja sebagai lain-lain. Pendapat responden sebagian besar berada di rentang penghasilan diatas Rp. 3.500.000 sebanyak 40 orang, 23 orang memiliki pendapatan Rp. 500.001 - Rp.1.500.000, 14 orang memiliki pendapatan Rp. 2.500.001 - Rp. 3.500.000, 12 orang memiliki pendapatan Rp. 1.500.001 - 2.500.000 dan 11 orang berpenghasilan dibawah Rp. 500.000.

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi menyingkirkan *item* instrumen kuesioner yang tidak akurat untuk mewakili pengukuran dalam penelitian ini sehingga tersisa *item-item* yang sah dan tepat. Kevalidan

suatu *item* dalam pengujian ini dikatakan valid bila hasil r_{hitung} harus lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil uji terhadap 100 responden adalah.

Tabel 1 - Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=10\%$, 34)	Keterangan
<i>Product</i>	X1.1	0.705	0.2785	VALID
	X1.2	0.820	0.2785	VALID
	X1.3	0.712	0.2785	VALID
	X1.4	0.822	0.2785	VALID
	X1.5	0.595	0.2785	VALID
	X1.6	0.830	0.2785	VALID
<i>Price</i>	X2.1	0.737	0.2785	VALID
	X2.2	0.607	0.2785	VALID
	X2.3	0.729	0.2785	VALID
	X2.4	0.411	0.2785	VALID
	X2.5	0.663	0.2785	VALID
	X2.6	0.752	0.2785	VALID
	X2.7	0.738	0.2785	VALID
	X2.8	0.755	0.2785	VALID
<i>Promotion</i>	X3.1	0.793	0.2785	VALID
	X3.2	0.836	0.2785	VALID
	X3.3	0.724	0.2785	VALID
	X3.4	0.874	0.2785	VALID
	X3.5	0.780	0.2785	VALID
	X3.6	0.728	0.2785	VALID
<i>Process</i>	X4.1	0.479	0.2785	VALID
	X4.2	0.688	0.2785	VALID
	X4.3	0.737	0.2785	VALID
	X4.4	0.741	0.2785	VALID
	X4.5	0.673	0.2785	VALID
	X4.6	0.726	0.2785	VALID
	X4.7	0.660	0.2785	VALID
	X4.8	0.710	0.2785	VALID
	X4.9	0.714	0.2785	VALID
	X4.10	0.768	0.2785	VALID

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan r_{tabel} (0,1654), diperoleh bahwa variabel product (X1), price (X2), promotion (X3), dan process (X4) memiliki r_{hitung} yang secara signifikan lebih besar daripada nilai r_{tabel} tersebut di setiap itemnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid dalam konteks analisis ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel product, price, promotion, dan process memenuhi kriteria kevalidan yang ditetapkan dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan. Selain itu, hasil ini menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan untuk

digunakan dalam interpretasi dan analisis lanjutan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

<i>People</i>	X5.1	0.609	0.1654	VALID
	X5.2	0.686	0.1654	VALID
	X5.3	0.758	0.1654	VALID
	X5.4	0.764	0.1654	VALID
	X5.5	0.790	0.1654	VALID
	X5.6	0.720	0.1654	VALID
<i>Place</i>	X6.1	0.604	0.1654	VALID
	X6.2	0.666	0.1654	VALID
	X6.3	0.685	0.1654	VALID
	X6.4	0.767	0.1654	VALID
	X6.5	0.574	0.1654	VALID
	X6.6	0.671	0.1654	VALID
<i>Physical Evidence</i>	X7.1	0.551	0.1654	VALID
	X7.2	0.659	0.1654	VALID
	X7.3	0.657	0.1654	VALID
	X7.4	0.686	0.1654	VALID
	X7.5	0.658	0.1654	VALID
	X7.6	0.696	0.1654	VALID
	X7.7	0.692	0.1654	VALID
	X7.8	0.729	0.1654	VALID
	X7.9	0.608	0.1654	VALID
	X7.10	0.720	0.1654	VALID
	X7.11	0.522	0.1654	VALID
	X7.12	0.587	0.1654	VALID
<i>Productivity and Quality</i>	X8.1	0.603	0.1654	VALID
	X8.2	0.674	0.1654	VALID
	X8.3	0.547	0.1654	VALID
	X8.4	0.589	0.1654	VALID
	X8.5	0.686	0.1654	VALID
	X8.6	0.688	0.1654	VALID
	X8.7	0.683	0.1654	VALID

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan nilai rtabel (0,1654), variabel *people* (X5), *place* (X6), dan *physical evidence* (X7) menunjukkan bahwa rhitung pada setiap itemnya secara signifikan lebih besar daripada nilai rtabel yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang terdapat dalam variabel X5 (*people*), X6 (*place*), dan X7 (*physical evidence*)

dinyatakan valid dalam konteks penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *people*, *place*, dan *physical evidence* memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dengan *rtabel* yang relevan (0,1654).

	X8.8	0.691	0.1654	VALID
	X8.9	0.732	0.1654	VALID
	X8.10	0.692	0.1654	VALID
	X8.11	0.564	0.1654	VALID
	X8.12	0.639	0.1654	VALID
	X8.13	0.597	0.1654	VALID
	X8.14	0.635	0.1654	VALID
	X8.15	0.662	0.1654	VALID
	X8.16	0.654	0.1654	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0.632	0.1654	VALID
	Y2	0.579	0.1654	VALID
	Y3	0.659	0.1654	VALID
	Y4	0.682	0.1654	VALID
	Y5	0.714	0.1654	VALID
	Y6	0.700	0.1654	VALID
	Y7	0.646	0.1654	VALID
	Y8	0.670	0.1654	VALID

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan nilai *rtabel* (0,1654), variabel *productivity and quality* (X8) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa *rhitung* pada setiap itemnya secara signifikan lebih besar daripada nilai *rtabel* yang ditetapkan. Dengan demikian, kesimpulannya adalah seluruh item yang terdapat dalam variabel X8 (*productivity and quality*) dan variabel Y (keputusan pembelian) dinyatakan valid dalam konteks penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *productivity and quality* serta keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan berdasarkan hasil uji statistik dengan *rtabel* yang relevan (0,1654).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur statistik untuk mengevaluasi seberapa konsisten instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa ketika diulang pada sampel yang sama. Hal ini penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan valid untuk analisis. Hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lanjutan dalam penelitian ini. Adapun uji reliabilitas yang penulis lakukan pada penelitian terhadap keseluruhan *item* instrumen kuesioner. Hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden sebagai berikut.

Tabel 2 - Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Kategori
<i>Product (X1)</i>	0.798	Reliabel	Dapat diterima
<i>Price (X2)</i>	0.775	Reliabel	Dapat diterima
<i>Promotion (X3)</i>	0.751	Reliabel	Dapat diterima
<i>Process (X4)</i>	0.866	Reliabel	Baik
<i>People (X5)</i>	0.817	Reliabel	Baik
<i>Place (X6)</i>	0.738	Reliabel	Dapat diterima
<i>Physical Evidence (X7)</i>	0.874	Reliabel	Baik
<i>Productivity and Quality (X8)</i>	0.907	Reliabel	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0.815	Reliabel	Baik

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *product (X₁)*, *price (X₂)*, *promotion (X₃)*, *process (X₄)*, *people (X₅)*, *place (X₆)*, *physical evidence (X₇)*, dan *productivity and quality (X₈)* serta variabel dependen, keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 maka kesembilan variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R Square/ R²)

Tabel 3 - Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R Square/R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	0.664	0.634	2.026
^a Predictors: (Constant), Productivity & Quality, Product, Promotion, Place, Price, Physical Evidence, People, Process				

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Tabel 3 menunjukkan hasil koefisien determinasi (R Square) memiliki nilai 0,664. Hasil tersebut mengindikasikan variabel *product (X₁)*, *price (X₂)*, *promotion (X₃)*, *process (X₄)*, *people (X₅)*, *place (X₆)*, *physical evidence (X₇)*, dan *productivity and quality (X₈)* memberikan pengaruh sebesar 66,4% terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta sedangkan 33,6% dipengaruhi oleh variabel eksternal lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti (X1 sampai X8) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta, sementara variabel-variabel lain di luar model penelitian mungkin juga mempengaruhi.

Hasil Uji f-Simultan

Tabel 4 - Hasil Uji f-Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.129	8	92.266	22.47	.000 ^b
	Residual	373.661	91	4.106		
	Total	1111.79	99			
^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
^b Predictors: (Constant), Productivity & Quality, Product, Promotion, Place, Price, Physical Evidence, People, Process						

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji f-simultan. Nilai signifikansi (0,000) yang didapatkan lebih kecil daripada 0,05. Ada Pula didapatkan juga nilai f_{hitung} sebesar 22,47 sedangkan f_{tabel} (8; 91) sebesar 0,17 yang didapatkan dari rumus $f(k; n-k)$ dengan k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden penelitian.

Dari hasil pengujian diatas, disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai signifikan $F < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ sehingga secara simultan variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *process* (X_4), *people* (X_5), *place* (X_6), *physical evidence* (X_7), dan *productivity and quality* (X_8) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta yang artinya H_0 diterima.

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t-Parsial

Tabel 5 - Hasil Uji t-Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.380	2.978		4.493	0.000
	<i>Product</i>	0.314	0.076	0.385	4.129	0.000
	<i>Price</i>	0.645	0.094	0.571	6.886	0.000
	<i>Promotion</i>	0.789	0.095	0.644	8.327	0.000
	<i>Process</i>	0.597	0.066	0.675	9.063	0.000
	<i>People</i>	0.968	0.097	0.709	9.961	0.000
	<i>Place</i>	0.893	0.109	0.637	8.184	0.000
	<i>Physical Evidence</i>	0.437	0.058	0.608	7.589	0.000
	<i>Productivity & Quality</i>	0.443	0.040	0.748	11.165	0.000
^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistics 25 (2023)

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan nilai t_{tabel} menggunakan rumus $t(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1) = t(\frac{0,10}{2}; 100 - 8 - 1) = (0,05; 91) = 0,385$. Tabel 3 menunjukkan hasil uji t secara parsial dengan penjelasan, yaitu:

1. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil penghitungan data melalui IBM SPSS Statistics 25 yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa variabel *product* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan perbandingan nilai t yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $4,129 > 0,385$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil penghitungan data melalui IBM SPSS Statistics 25 yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa variabel *price* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan perbandingan nilai t yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $6,886 > 0,385$. Maka dari itu, bahwa *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Hasil Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil penghitungan data melalui IBM SPSS Statistics 25 yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa variabel *promotion* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan perbandingan nilai t yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $8,327 > 0,385$. Maka dari itu, *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Hasil Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan hasil penghitungan data melalui IBM SPSS Statistics 25 yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa variabel *process* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan perbandingan nilai t yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $9,063 > 0,385$. Maka dari itu, *process* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Hasil Pengujian Hipotesis 6

Berdasarkan hasil penghitungan data melalui IBM SPSS Statistics 25 yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa variabel *people* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan perbandingan nilai t yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $9,961 > 0,385$. Maka dari itu, *people* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

6. Hasil Pengujian Hipotesis 7

Berdasarkan hasil penghitungan data melalui IBM SPSS Statistics 25 yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa variabel *place* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan perbandingan nilai t yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $7,589 > 0,385$. Maka dari itu, *place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

7. Hasil Pengujian Hipotesis 8

Berdasarkan hasil penghitungan data melalui IBM SPSS Statistics 25 yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa variabel *physical evidence* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan perbandingan nilai t yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $6,886 > 0,385$. Maka dari itu, *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

8. Hasil Pengujian Hipotesis 9

Berdasarkan hasil penghitungan data melalui IBM SPSS Statistics 25 yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa variabel *productivity and quality* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan perbandingan nilai t yang didapat adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $11,165 > 0,385$. Maka dari itu, *productivity and quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan penjabaran hasil pengujian t-parsial terhadap hipotesis 2-9 dalam penelitian ini, maka hipotesis nihil (H_0) setiap variabel diterima dan hipotesis kerja (H_a) ditolak karena terdapat pengaruh positif dan signifikan pada masing-masing variabel pembentuk *marketing mix* secara parsial pada keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen marketing mix, secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue di DKI Jakarta. Setiap elemen, yaitu produk, harga, promosi, proses, orang, tempat, bukti fisik, serta produktivitas dan kualitas, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di wilayah tersebut. Dari penelitian ini ditemukan bahwa promosi merupakan faktor terbesar dalam marketing mix yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue, dengan pengaruh sebesar 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Mixue Ice Cream & Tea sangat efektif dan berhasil meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk mencoba produk mereka. Di sisi lain, faktor harga, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Ketidakpuasan konsumen terhadap harga, proses, dan fasilitas yang disediakan oleh Mixue menjadi alasan utama di balik rendahnya pengaruh ketiga faktor ini. Oleh karena itu, diharapkan Mixue Ice Cream & Tea dapat meningkatkan kualitas pada aspek-aspek tersebut untuk memperkuat bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pembaca terkait dengan pengaruh elemen marketing mix atas keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di DKI Jakarta. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan yang lebih ekstensif mengenai taktik bauran pemasaran, serta menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan model penelitian sejenis untuk mengembangkan kajian lebih lanjut.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang signifikan bagi manajemen Mixue Ice Cream & Tea dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta. Mengingat bahwa promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, Mixue perlu terus mengoptimalkan strategi promosi mereka melalui penggunaan media sosial, kampanye iklan kreatif, serta promosi diskon dan bundling produk. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian, sehingga Mixue perlu meninjau kembali struktur harga mereka untuk memastikan harga produk sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penyesuaian harga yang lebih kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Ketidakpuasan konsumen terhadap proses pelayanan juga dapat mengurangi keputusan pembelian, sehingga penting bagi Mixue untuk memperbaiki efisiensi dan kecepatan layanan, memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan lancar dan memuaskan. Selain itu, aspek bukti fisik seperti kebersihan, kenyamanan, dan estetika gerai Mixue perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Investasi dalam fasilitas yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. Produktivitas dan kualitas merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran modern, sehingga

Mixue harus terus berinovasi dan memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen. Umpan balik dari pelanggan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus. Selain itu, mengingat pentingnya elemen 'People' dalam marketing mix, Mixue perlu memberikan pelatihan yang memadai kepada karyawan mereka untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Karyawan yang ramah, terlatih, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Terakhir, memilih lokasi yang strategis untuk gerai-gerai baru Mixue dapat meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik bagi konsumen. Analisis pasar dan demografi yang tepat dapat membantu dalam menentukan lokasi yang optimal. Dengan mengimplementasikan rekomendasi-rekomendasi tersebut, diharapkan Mixue Ice Cream & Tea dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di DKI Jakarta, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisi mereka di industri es krim dan minuman.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya mencakup wilayah DKI Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke daerah lain di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan metode survei yang bergantung pada kejujuran dan akurasi responden dalam menjawab pertanyaan, yang dapat menyebabkan bias respon. Ketiga, penelitian ini terbatas pada periode waktu tertentu dan mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamika pasar atau tren konsumen di masa mendatang. Selain itu, variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti faktor budaya, ekonomi, atau sosial, tidak dibahas secara mendalam dalam penelitian ini. Oleh karena itu, studi lanjutan yang lebih komprehensif dan mencakup berbagai daerah serta variabel tambahan diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Amofah, O., Gyamfi, I., & Tutu, C. O. (2016). The Influence Of Service Marketing Mix On Customer Choice Of Repeat Purchase Of Restaurant In Kumasi, Ghana. *European Journal Of Business And Management*, 8(11), 102-112.
- Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Angraeni, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., Soeharto, B. A. Z., Oktiani, M., & Permata, T. N. P. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), 238–248. <https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V2i1.7730>
- Budiawan, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Godin, S. (2012). All marketers are liars: The underground classic that explains how marketing really works--and why authenticity is the best marketing of all. Penguin.
- Haidawati, Khairunnisa, & Budiyanto. (2023). Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Pantai Tanjung Siambang Pulau Dompok Kota Tanjungpinang Level Of Tourist Satisfaction With Tanjung Siambang Beach, Dompok Island, Tanjungpinang City. *Authentic Research Of Global Fisheries Application Journal*, 5(1), 151–158.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/J.Jjimei.2022.100102>
- Huang, Y. C. (2022). How Marketing Strategy, Perceived Value And Brand Image Influence Wom Outcomes—The Sharing Economy Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 68, 103071.
- Jain, M. K. (2013). An Analysis Of Marketing Mix: 7ps Or More. *Asian Journal Of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
- Kastalli, I. V., & Van Looy, B. (2013). Servitization: Disentangling The Impact Of Service Business Model Innovation On Manufacturing Firm Performance. *Journal Of Operations Management*, 31(4), 169-180.
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Digital 2021: Indonesia*. Data Reportal By Hootsuite & We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kembau, A. S., Agung, H., & Benedict, R. (2022). Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator. *Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran*, 4(2 Agustus), 86-100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth). Pearson Education.
- Levynta, S., Verronica, H., Lopian, J., Stefanus, D., Sondakh, I., Lutherani, A., & Lopian, C. P. (2023). The Effect Of Marketing Mix For Logistics Services On User Decisions In Manado (Case Study Of Pt. Pos Indonesia Logistics). *Horizon: Journal Of Humanity And Artificial Intelligence*, 2(1), 40–52. <https://univerpubl.com/index.php/horizon>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition* (Seventh, Nomor June). Pearson Education.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Tiktok And Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal Of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nugraheni, N. A. (2022, Desember 31). *Kisah Sukses Mixue: Modal Rp 7 Juta Dari Nenek, Zhang Hongchao Dirikan Mixue Ice Cream & Tea*. Tempo.Co.

<https://Bisnis.Tempo.Co/Read/1674272/Kisah-Sukses-Mixue-Modal-Rp-7-Juta-Dari-Nenek-Zhang-Hongchao-Dirikan-Mixue-Ice-Cream-Tea>

- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents Of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis And Reexamination. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rafiq, A. (2023, Januari 14). *Wow! Baru 2 Tahun Di Indonesia, Mixue Sudah Buka 1.000 Toko*. Indozone. <https://Www.Indozone.Id/Food/X0slraw/Wow-Baru-2-Tahun-Di-Indonesia-Mixue-Sudah-Buka-1-000-Toko/Read-All>
- Rosa, N. (2023, Januari 6). *Pakar Unair “Bongkar” Strategi Marketing Mixue*. Detikedu. <https://Www.Detik.Com/Edu/Detikpedia/D-6500738/Pakar-Unair-Bongkar-Strategi-Marketing-Mixue>
- Shetty, D. K., Perule, N., Potti, S. R., Jain, M., Malarout, N., Devesh, S., Vaz, S. F., Singla, B., & Naik, N. (2022). A Study Of Service Quality In Indian Public Sector Banks Using Modified Servqual Model. *Cogent Business And Management*, 9(1). <https://Doi.Org/10.1080/23311975.2022.2152539>
- Sholika, Mundzir, A., Yudaningsih, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Mahmud, Pujiastuti, N. S., & Rahajeng, E. (2021). *Manajemen Pemasaran : Saat Ini Dan Masa Depan* (E. Sudarmanto & E. Kurniawat, Ed.). Penerbit Insania. https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Pidzeaaqbaj&Source=Gbs_Slider_Cls_Metadata_9_Mylibrary
- Sofiani. (2021). Analysis Of Marketing Mix (8p) And Customer Satisfaction For Brand Awareness In Santika Hotel Jabodetabek Area. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan (Journal Of Business And Entrepreneurship)*, 9(1).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke). Cv Alfabeta.
- Tangguh Okta Wibowo, & Khairul Syafuddin. (2023). Mixue Are Everywhere: Prosumerism On Users Content Production In Tiktok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(5), 969–980. <https://Doi.Org/10.55927/Mudima.V3i5.3546>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Salemba Em). Andi Offset.
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2021). Improving Brand Image, Price And Promotion Through Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 245–254. <https://Doi.Org/10.33096/Jmb.V8i2.822>
- Wijayanti, R. I. (2023, Januari 2). *Berapa Jumlah Gerai Mixue Di Indonesia? Franchise Es Krim Yang Kini Menjamur*. Idx Channel. <https://Www.Idxchannel.Com/Milenomic/Berapa-Jumlah-Gerai-Mixue-Di-Indonesia-Franchise-Es-Krim-Yang-Kini-Menjamur>
- Wolfe Sr, M. J., & Crotts, J. C. (2011). Marketing Mix Modeling For The Tourism Industry: A Best Practices Approach. *International Journal Of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15.
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 42(8), 1293-1302.
- Zhang, G., & Zhang, X. (2020). Analysis On Development Strategy Of Danxia Mountain Ecotourism Industry Based On 7ps Theory. Dalam *Journal Of Simulation* (Vol. 8, Nomor 3). [http://Www.Journalofsimulation.Com/Previous/2020%20volume%208/Vol%208,%20no%203%20\(2020\)/](http://Www.Journalofsimulation.Com/Previous/2020%20volume%208/Vol%208,%20no%203%20(2020)/)

Zhao, J. (2022). Marketing Strategy And The U.S. Market Based On The Performances Of Existing Chinese Milk Tea Brands. Dalam *Business, Economics And Management Emft* (Vol. 2022).