



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 10537-10549

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Di Kota Semarang

Akbar Nugroho^{1✉}, Mahmud²

Prodi studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Email: akbarnugroho2435@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Persaingan yang sangat ketat antara waralaba asing dengan waralaba nasional membuat Perusahaan harus dapat menciptakan sesuatu yang unik dan menarik untuk dapat bersaing dengan kompetitor -kompetitornya, selain itu Perusahaan juga harus dapat mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memilih produk tersebut dibanding produk Perusahaan lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Es Krim Mixue Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data . Populasi penelitian ini ialah konsumen es krim Mixue Kota Semarang Tengah. Pendekatan pengambilan sampel *non probability sampling* digunakan dalam prosedur pengambilan sampel dengan beberapa kriteria yaitu Pelajar, PNS, Wiraswasta dan pernah melakukan pembelian produk Mixue. Dari hasil perhitungan diatas memperoleh sebanyak 100 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji f, uji t serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk es krim mixue kota semarang.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

The very tight competition between foreign franchises and national franchises means that the Company must be able to create something unique and interesting to be able to compete with its competitors. Apart from that, the Company must also be able to know and fulfill the desires and needs of consumers so that consumers choose this product over other companies' products. . The purpose of this research is to find out how brand image, price and product quality influence purchasing decisions for Mixue Ice Cream in Semarang City. This research uses quantitative methods. Descriptive analysis is used to analyze data. The population of this research is Mixue ice cream consumers in Central Semarang City. A non-probability sampling approach was used in the sampling procedure with several criteria, namely students, civil servants, entrepreneurs and having previously purchased Mixue products. From the results of the calculations above, we obtained 100 samples. Data were analyzed using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, f test, t test and multiple linear regression. The results of the research show that there is a significant influence on the variables of brand image, price and product quality on purchasing decisions for mixue ice cream products in the city of Semarang.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis kuliner mempunyai peluang-peluang dalam mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Hal ini didukung oleh kebutuhan manusia mengalami perubahan sebagai akibat dari perubahan gaya hidup, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan akan makan dan minuman. Persaingan yang sangat ketat antara waralaba asing dengan waralaba nasional membuat Perusahaan harus dapat menciptakan sesuatu yang unik dan menarik untuk dapat bersaing dengan kompetitor -kompetitornya, selain itu Perusahaan juga harus dapat mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memilih produk tersebut dibanding produk Perusahaan lain.

Industri ice cream di Indonesia saat ini masih terus berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya. Saat ini pabrik *ice cream* mudah untuk ditemukan karena terdapat di berbagai tempat. Selain itu juga gaya hidup para remaja, dewasa dan orangtua yang menyukai *ice cream*. *Ice cream* dikenal dengan rasa yang nikmat dan bisa dikonsumsi untuk semua kalangan diantaranya remaja, dewasa, orangtua dan anak kecil dengan pengawasan orangtua.

Tahun ini negara kita digemparkan oleh munculnya brand Mixue, Mixue adalah sebuah Perusahaan yang menawarkan produk es krim dan juga minuman tea. Brand asal Cina ini mulai didirikan oleh Zhang Hangchao pada tahun 1997. Hingga saat ini Mixue telah mempunyai 21.000

gerai di seluruh dunia dan terdapat 300 gerai di Indonesia. Es krim Mixue memiliki cita rasa yang lembut dan sesuai lidah Masyarakat Indonesia yang menyukai cita rasa manis dan harga terjangkau. Rasa yang lezat dan harga yang relative terjangkau menjadikan Mixue lebih banyak diminati dan dikunjungi oleh konsumen dibandingkan dengan para kompetitornya, bahkan Mixue telah menempati posisi ke lima dengan gerai sebanyak 21.582 pada tahun 2021 restoran cepat saji (Rosmayanti, 2023).

Sebagai negara dengan pangsa pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara, Indonesia diperkirakan akan menghasilkan omset tahunan sebesar 1,6 miliar dolar AS, atau Rp23,74 triliun pada tahun 2021. Demikian pula saat ini pangsa pasar minuman boba di Indonesia terhadap pendapatan keseluruhan adalah 43,7%. Pasar minuman boba Asia Tenggara terbuka untuk umum (Angelia, 2022). Tentu saja, keberadaan franchise yang menggunakan merek Mixue yang berkembang pesat di seluruh Indonesia ditandai dengan banyaknya jumlah data yang ada.

Dibandingkan dengan merek lain, Mixue menjadi brand paling banyak diminati oleh konsumen saat ini. Produk Mixue lebih disukai konsumen dibandingkan merek lain karena beberapa alasan, seperti kemasannya yang menarik, teksturnya lebih lembut, variasi rasa yang lebih bervariasi, dan harga yang lebih terjangkau (Saleh, 2022).

Di Indonesia, salah satu kota yang mengalami perkembangan yang baik adalah Semarang. Penulis tertarik memilih Semarang karena dilihat dari kesejahteraan masyarakat dan pencapaian dalam perkembangan kotanya, bahkan Semarang menjadi peluang baik untuk Franchisor. Semarang, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia, menarik perhatian sebagai lingkungan yang penuh potensi bagi para franchisor yang berusaha merambah pasar dengan konsep bisnis yang inovatif. Kesejahteraan masyarakat dan pencapaian perkembangan kota yang baik menjadikan Semarang sebagai pilihan yang strategis bagi perusahaan yang ingin memperluas cakupan bisnisnya. Dalam konteks ini, Mixue, sebuah brand es krim dan minuman tea yang sukses asal Cina, muncul sebagai pilihan yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

Keberhasilan Mixue di tingkat nasional menciptakan momentum bagi penulis untuk menjadikan Semarang sebagai pusat penelitian, terutama dalam rangka menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk es krim Mixue di kota ini. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah & Sangadji (2016:247), mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Mixue menjadi salah satu jajanan yang sangat populer akan keberadaannya. Hal ini disebabkan karna berbagai hal yang membuat masyarakat tertarik untuk mengonsumsinya. Selain itu, kualitas dari produk mixue juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosumen.

Menurut Amstrong(2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Es Krim Mixue di Kota Semarang menjadi suatu aspek yang perlu dicermati. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar yang dinamis ini.

Pentingnya penelitian ini juga terletak pada perubahan pola perilaku konsumen di mana faktor-faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan faktor sosial semakin memainkan peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk menjelaskan dan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Es Krim Mixue di Kota Semarang.

Penelitian ini akan membahas secara rinci berbagai faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan faktor-faktor sosial yang memengaruhi preferensi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Es Krim Mixue dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam ini, diharapkan perusahaan dapat mengimplementasikan perubahan strategis yang sesuai dengan dinamika pasar lokal, memperkuat posisinya dalam industri es krim, dan meningkatkan pangsa pasar di Kota Semarang. Analisis yang mendalam tentang faktor-faktor pembelian ini juga membuka peluang untuk pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, meningkatkan daya tarik merek, dan menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor pembelian es krim Mixue bukan hanya menjadi dasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan, tetapi juga merupakan kunci untuk membentuk hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan menggabungkan data analisis ini dengan strategi pemasaran yang responsif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan bisnisnya di pasar es krim yang dinamis di Kota Semarang

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memakai data kuantitatif sebagai pendekatannya, metode kuantitatif ialah pengumpulan angka-angka dan dievaluasi menggunakan rumus statistic untuk

mencari unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian es krim mixue (Mujiyana & Elissa, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah konsumen es krim Mixue Kota Semarang Tengah. Pendekatan pengambilan sampel *non probability sampling* digunakan dalam prosedur pengambilan sampel dengan beberapa kriteria yaitu Pelajar, PNS, Wiraswasta dan pernah melakukan pembelian produk Mixue. Rumus Cochran dipakai untuk menentukan jumlah sampel karena ukuran populasi yang tepat tidak diketahui (Sugiyono,2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan diatas memperoleh sebanyak 97 sampel, dan oleh peneliti dibulatkan maka ada 100 responden dalam ukuran sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan ekspresi numerik digunakan untuk menganalisis data. Untuk memudahkan analisis dan pemahaman serta memberikan penyajian data yang lebih sistematis, maka data yang disajikan dalam bentuk tabel. Aplikasi SPSS versi 24.0 dipakai untuk membantu analisis statistik terhadap data penelitian yang dikumpulkan guna mendukung hasil penelitian.

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minumum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek (X1)	100	11	20	17,26	1,867
Harga (X2)	100	10	20	16,52	2,267
Kualitas Produk (X3)	100	12	20	17,20	1,770
Keputusan Pembelian (Y)	100	10	20	16,56	2,051

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berlandaskan tabel 1 menyatakan hasil dari variabel Citra Merek (X1) memperoleh rata-rata sebesar 17,26. Hasil rata-rata variabel Harga (X2) sebesar 16,52. Hasil rata-rata variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 17,20. Dan hasil rata-rata variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,56.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X.1.1	0,652	0.195	Valid
	X.1.2	0,710	0.195	Valid
	X.1.3	0,735	0.195	Valid
	X.1.4	0,720	0.195	Valid
Harga (X2)	X.2.1	0,687	0.195	Valid
	X.2.2	0,794	0.195	Valid
	X.2.3	0,824	0.195	Valid
	X.2.4	0,828	0.195	Valid
Kualitas Produk (X3)	X.3.1	0,672	0.195	Valid
	X.3.2	0,743	0.195	Valid
	X.2.3	0,568	0.195	Valid
	X.3.4	0,766	0.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,691	0.195	Valid
	Y.1.2	0,763	0.195	Valid
	Y.1.3	0,683	0.195	Valid
	Y.1.4	0,721	0.195	Valid

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berlandaskan tabel 2 nilai r hitung > r tabel ialah 0,195. Hal ini bisa disimpulkan bahwasanya semua variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.657	0.6	Reliabilitas
Harga (X2)	0.791	0.6	Reliabilitas
Kualitas Produk (X3)	0,632	0.6	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y1)	0,677	0,6	Reliabilitas

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berlandaskan dari tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's alphanya* > 0,6 bisa disimpulkan bahwasanya penelitian dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya yakni memastikan distribusi data normal ataupun tidaknya sebaran data dengan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0.05 sementara bila < 0.05 akibatnya data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38398285
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positif	.054
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp.Sig (2-tailed)		.051

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,051 > 0,05. Oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Multikolinieritas

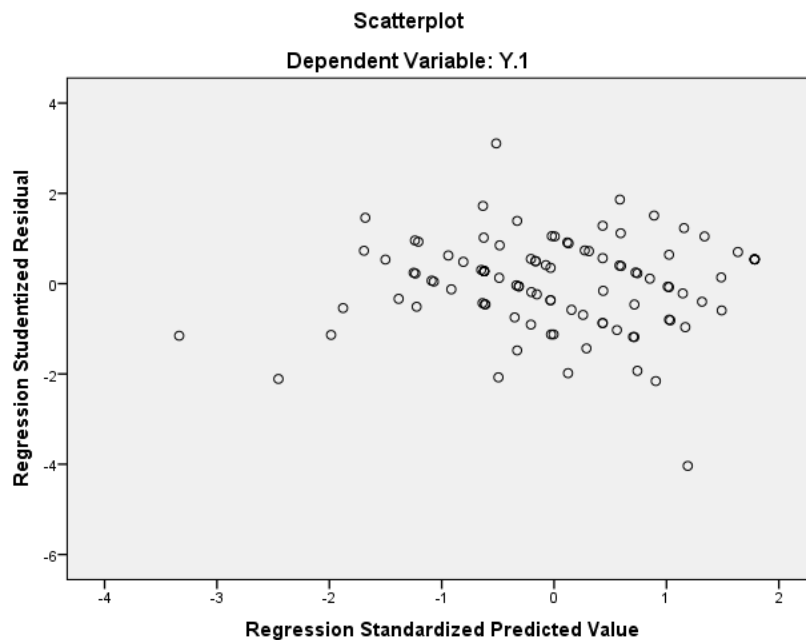
Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.532	1.881
.547	1.828
.548	1.824

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berlandaskan tabel 5 uji multikolinieritas terlihat bahwasanya nilai *tolerance* pada penelitian ini bernilai $> 0,10$ serta nilai VIF bernilai < 10 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data tak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data yang Diolah, 2023

Berlandaskan dari gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas pada grafik scatterplot terlihat titik penyebaran secara acak serta tak adanya pola jelas serta penyebarannya diatas dan dibawah

angka 0 di sumbu Y. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data tak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.015	3	75.672	38.310	.000 ^b
	Residual	189.625	96	1.975		
	Total	416.640	99			

a. Dependent Variable: Y.1

b. Predictors: (Constant), X.3, X.2, X.1

Sumber Data yang Diolah, 2023

Berlandaskan dari Tabel 6 bahwasanya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ bisa disimpulkan bahwasanya variabel X1,X2,X3 berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.044	1.501		.696	.488
	X.1	.225	.104	.205	2.170	.032
	X.2	.242	.084	.267	2.873	.005
	X.3	.444	.108	.383	4.117	.000

a. Dependent Variable: Y.1

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berlandaskan dari Tabel 7 terlihat bahwasanya nilai sig $< 0,05$ ataupun nilai t hitung $> t$ tabel $> 1,98$ bisa disimpulkan bahwasanya variabel X1,X2,X3 berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.044	1.501		.696	.488
Citra Merek (X1)	.225	.104	.205	2.170	.032
Harga (X2)	.242	.084	.267	2.873	.005
Kualitas Produk (X3)	.444	.108	.383	4.117	.000

Sumber: Data yang Diolah, 2023

Berlandaskan tabel 8 hasil uji t Citra Merek (X1), Harga (X2) dan kualitas produk (X3) pada variabel *dependent* keputusan Pembelian (Y). terlihat bahwasanya nilai *coefficients* citra merek (X1) senilai 0,225, *coefficients* harga (X2) senilai 0,242 dan *coefficients* kualitas produk (X3) senilai 0,444 dan nilai Y 1,044 ini terlihat penelitian ini mempunyai pengaruh searah antara variabel *independen* dan variabel *dependent*.

Pembahasan

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil analisis data bahwasanya variabel citra merek ialah variabel yang memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian Es Krim Mixue di Kota Semarang. Sesuai dengan hasil uji t, citra merek (X1) dengan nilai 2,170 dan nilai sig 0,032 < 0,05 dimana secara parsial hipotesis diterima dan membuktikan ada pengaruh positif dari citra merek (X1) pada keputusan pembeliannya (Y). Ini didukung penelitian Ayuniah, (2018) menemukan bahwasanya citra merek memengaruhi keputusan pembeliannya secara positif. Penelitian yang dilakukan Amalia (2019), yang meneliti studi kasus pelanggan Mie Endes di Bangkalan, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menguatkan hasil penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk es krim mixue secara positif.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil analisis data bahwasanya variabel harga ialah variabel yang memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian pada es krim mixue di kota semarang. Adapun ini sesuai pada hasil uji t, harga (X2) mempunyai 2,873 dengan nilai sig 0,005 < 0,05 dimana secara

parsial hipotesis diterima dan membuktikan ada pengaruh positif dari harga (X2) atas keputusan pembelian (Y). Hal ini di dukung oleh hasil Brata et al., (2017). Menemukan bahwasanya harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Anggraeni (2021) yang menguatkan hasil penelitian ini. Hal ini yang membuktikan bahwasanya harga memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian produk es krim mixue.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil analisis data bahwasanya variabel harga ialah variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian es krim mixue di kota semarang. Hal ini sesuai pada hasil uji t, kualitas produk (X3) dengan 4,117 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 yangmana secara persial hipotesis pun diterima serta membuktikan ada pengaruh positif daripada kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembeliannya (Y). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Daud, (2018) yang menemukan bahwasanya kualitas produk memengaurhi keputusan pembelian secara positif. Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian Wijaya dan Purba (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini membuktikan bahwasanya kualitas produk memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian produk es krim mixue.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian, bisa ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk es krim mixue kota semarang. Dimana hasil nilai uji t yakni 2,170 dan nilai t tabel 1,98 akibatnya t hitung > t tabel serta nilai sig 0,032 < 0,05 bisa disimpulkan bahwasanya citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk es krim mixue kota semarang secara positif dan signifikan.
2. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk es krim mixue kota semarang. Dimana hasil nilai uji t yakni 2,873 dan nilai t tabel 1,98 akibatnya t hitung > t tabel serta nilai sig 0,005 < 0,05 bisa disimpulkan bahwasanya harga memengaruhi keputusan pembelian produk es krim mixue kota semarang secara positif dan signifikan.
3. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk es krim mixue kota semarang. Dimana hasil nilai uji t adalah 4,117 dan nilai t tabel 1,98 akibatnya t hitung > t tabel serta nilai sig 0,000 < 0,05 bisa disimpulkan bahwasanya kualitas

produk memengaruhi keputusan pembelian produk es krim mixue kota semarang secara positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Angelia, D. (2022, September 1). Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022. GoodStats.
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174-174.
- Mujiyana, & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*, 8(3), 143–152.
- Pratama Indrianto, A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ades di yogyakarta. *Journal Economics and Business*, 18(2), 2021–2223. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Saleh, A. (2022, April 13). Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok. Mojok.Co.
- Sopiah, S., & Sangadji, S. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta

Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858.