

PENGARUH AKTUALISASI DIRI, MULUT KE MULUT, CITRA MEREK, DAN VARIAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE DI KECAMATAN SUMBAWA

Aini Febrianti¹ dan Fendy Maradita²

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

²Kewirausahaan, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: fendy.maradita@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Aktualisasi Diri, Mulut Ke Mulut, Citra Merek, dan Varian Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kecamatan Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan mengadopsi teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian melibatkan 100 responden, dipilih menggunakan rumus Paul Leedy dan metode *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Aktualisasi Diri, Mulut ke Mulut, Citra Merek, dan Varian Rasa secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mixue di Kecamatan Sumbawa.

Kata kunci; Aktualisasi Diri, Mulut Ke Mulut, Citra Merek, Varian Rasa, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

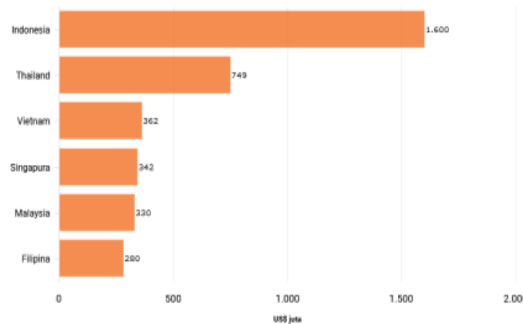
This research aims to test the influence of the variables Self Actualization, Word Of Mouth, Brand Image, and Flavor Variants on Mixue Purchase Decisions in Sumbawa District. This research uses quantitative methods with an associative approach and adopts data collection techniques through questionnaires. The research sample involved 100 respondents, selected using the Paul Leedy formula and the Non Probability Sampling method with a Purposive Sampling approach. Data analysis was carried out using the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25 application. The results of the research concluded that Self Actualization, Word of Mouth, Brand Image, and Flavor Variants positively and significantly influenced Purchase Decisions on Mixue in Sumbawa District.

Keywords: *Self Actualization, Word of Mouth, Brand Image, Flavor Variants, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

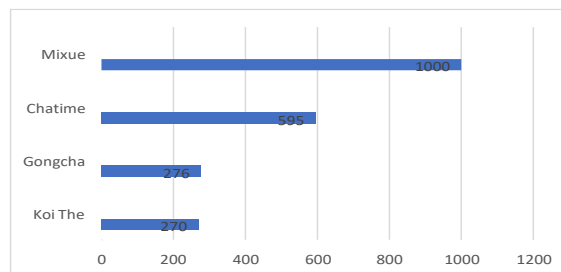
Di era modern ini berbagai produk makanan dan minuman semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Popularitas makanan dan minuman terus meningkat berkat dukungan dari media sosial. Salah satu kategori yang paling populer di kalangan masyarakat adalah minuman dan makanan kekinian. Jenis minuman kekinian, seperti *thai tea*, es kopi susu, *boba*, dan *brown sugar milk*, telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia, khususnya, merupakan negara yang sangat tergi-la-gila dengan *boba*. Data dari (www.databoks.katadata.co.id) menunjukkan bahwa enam negara di Asia Tenggara memiliki bisnis *bubble tea*. Pasar *boba* di Asia Tenggara diperkirakan mencapai Rp.54 Triliun, dan Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai pasar *boba* terbesar di kawasan tersebut. Nilai pasar *boba* di Indonesia mencakup 43,7% atau US\$1,6 miliar, setara dengan

sekitar Rp.24 triliun dari total pasar *boba* di Asia Tenggara.



Gambar 1. Nilai pasar *Bubble Tea* di Negara Asia Tenggara Tahun 2022

Minuman populer yang dikenal sebagai *bubble tea* atau *boba* pertama kali diperkenalkan di Taiwan pada tahun 1980-an, yang mana menambahkan biji-biji tapioka ke dalam teh susu yang sejuk dan manis. Sejak diperkenalkannya, minuman ini telah merambah ke berbagai negara di Asia dan bahkan mendapatkan popularitas di berbagai negara di Barat. Meskipun pertama kali muncul di Taiwan, waralaba Mixue yang berasal dari Tiongkok telah menjadi jaringan gerai *boba* terbesar di wilayah Asia Tenggara. Berdasarkan data dari *Momentum Works*, terdapat lebih dari 1.000 gerai Mixue yang tersebar di berbagai negara, termasuk Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia.



Gambar 2. Merek Minuman *Boba* dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Asia Tenggara Tahun 2021

Berdasarkan gambar 2 tentang Merek minuman *boba* dengan jaringan gerai terluas di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2021 dalam artikel (www.goodstarts.id, 2022) menunjukkan bahwa Mixue memiliki *outlet* yang paling banyak di Asia Tenggara, jumlah *outlet* ini menunjukkan bahwa Mixue merupakan minuman yang sangat digemari dan banyak diminati oleh masyarakat, dan kemudahan dalam membuka *franchise* ini. Mixue menerapkan strategi harga jual yang terjangkau dengan tujuan mengejar pangsa pasar yang lebih luas, melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang. Selain itu, Mixue juga melakukan pembangunan rantai pasokan *internal* sebagai upaya untuk menjaga agar biaya operasional tetap *efisien*. Untuk dapat mempertahankan peringkat ini Mixue *ice cream & tea* selalu meningkatkan pelayanan dan juga menginovasikan minuman- minuman dengan berbagai varian sehingga konsumen dengan bebas memilih minuman sesuai dengan keinginan.

Mixue merupakan suatu merek minuman yang berasal dari China yang didirikan oleh seorang pemuda bernama Zhang Hongchao, ia mendirikan kedai *ice cream* ini pertama kali di Distrik Zhengzhou, Provinsi Henan. Awalnya mixue *Ice cream dan Tea* merupakan bisnis *bubble tea* di Zhengzhou, namun Zhang Hongcho memindahkannya dengan alasan memilih kota yang lebih banyak penduduk dan lebih luas, Mixue akhirnya membuka outletnya di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Mixue *ice cream &*

tea telah mendirikan *outlet* kurang lebih 692 *outlet* Mixue yang tersebar di seluruh Indonesia berdasarkan riset dari (www.kompas.com). *Brand franchise* Mixue pertama kali masuk di Indonesia tahun 2020. Mixue mulai masuk ke Indonesia dengan cabang pertama di Bandung dan mulai melebar di berbagai kota di Indonesia.

Minuman yang memiliki varian teh, susu dan es krim ini memang sudah dikenal luas oleh masyarakat, terutama masyarakat Indonesia, salah satunya di Provinsi Nusa Tenggara Barat . Mixue pertama kali masuk di Nusa Tenggara Barat pada tahun 2022 dan melebar ke berbagai kabupaten di Nusa Tenggara Barat, salah satunya di kabupaten Sumbawa info dari (ntbsatu.com). Mixue mulai masuk ke kabupaten Sumbawa pada tahun 2023 dan kini melebar di berbagai kecamatan di kabupaten Sumbawa, Salah satunya di kecamatan Sumbawa berdasarkan info dari (semaras.sia).

Kecamatan Sumbawa menjadi salah satu yang mempunyai potensi besar bagi Mixue, didukung oleh berbagai latar belakang masyarakat yang berada di kecamatan sumbawa, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia menjadikan peluang bisnis besar dengan masyarakat yang berasal dari berbagai latar belakang usia. Tentunya hal tersebut menjadi peluang bagi Mixue untuk melihat pangsa pasar. Berdasarkan profil *official* Mixue tercatat sekitar 33 jenis varian rasa yang tersedia. Mixue membuka *oulet* pertamanya di Jalan Setia Budi Nomor 17B, Seketeng, Sumbawa, NTB. Mixue memiliki lokasi yang cukup *strategis* dan tempat yang nyaman untuk menikmati *ice cream*. *Ice cream* ini cukup terkenal dikalangan masyarakat karena dengan harga Rp.8000 sudah dapat menikmati *ice cream* dengan kerupuk yang berbentuk *cone* yang cukup enak.

Mixue *ice cream & tea* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen terutama bagi kalangan pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum. Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang dapat dijangkau mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Melihat fenomena yang terjadi saat ini bahwasannya kedatangan Mixue yang baru saja datang ke Sumbawa beberapa bulan terakhir ini memberikan pengaruh yang signifikan, terutama bagi penggemar Mixue, yang dimana kedai-kedai *ice cream* yang semulanya banyak diminati oleh masyarakat sumbawa kini tidak lagi seramai dan *seexcited* dahulu dikarenakan masyarakat sumbawa lebih banyak mengunjungi outlet Mixue.

Mixue banyak dikunjungi dikarenakan *Brand image* dan varian rasanya yang cukup bervariasi ditambah dengan harga yang sangat mudah dijangkau, lokasi yang strategis dan tempat yang cukup nyaman beserta dengan fasilitas wifinya untuk bersantai bersama dengan keluarga, kerabat maupun orang-orang terdekat lainnya. Dengan semua produk dan fasilitas yang dimiliki oleh Mixue ini kemudian menjadikan Mixue kian populer di berbagai kalangan masyarakat. Mixue menjadi wadah berkumpul populer di kalangannya. Selain itu, sisi populer Mixue juga berpengaruh pada pola pikiran masyarakat bahwa berkunjung ke Mixue ialah cara populer dimana tidak hanya membeli *ice cream* dan minuman namun menikmati tempat yang *comfortable* sehingga memberikan suasana yang nyaman, sehingga tidak sulit ditemui masyarakat dari berbagai latar belakang usia yang berkunjung kesana hanya untuk memperhitungkan status sosial yang dianggap kekinian saat ini.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan studi pendekatan asosiatif. Metode penelitian ini digunakan untuk menginvestigasi suatu sampel tertentu dalam populasi, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis mengenai adanya atau tidak adanya pengaruh, menggunakan pendekatan asosiatif.

Dalam penelitian ini, data digital diolah menggunakan SPSS Versi 25 untuk melakukan analisis dan

merinci temuan penelitian, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data yang digunakan bersumber dari data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden. Metode penelitian ini mengadopsi jenis data kuantitatif, karena informasi yang dihadirkan terkait dengan angka dan dapat diukur secara numerik. Sesuai dengan konsep positivisme, metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kecamatan Sumbawa. Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi awal terkait dengan masalah penelitian, yang nantinya akan diolah lebih lanjut.

Populasi yang terlibat dalam penelitian ini mencakup konsumen Mixue yang telah melakukan pembelian dan berada di wilayah Kecamatan Sumbawa. Sasaran populasi untuk penelitian ini mencakup penduduk yang tinggal di Kecamatan Sumbawa, termasuk Lempeh, Kelurahan Pekat, Samapuin, Uma Sima, Seketeng, Kampung Bugis, Brang Biji, dan Brang Bara. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability sampling*, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020), yang menyatakan bahwa *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Penelitian ini menerapkan metode *Purposive sampling* dalam teknik pengambilan sampelnya. Sugiyono (2020) menjelaskan *Purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti memilih teknik ini karena mempertimbangkan karakteristik khusus yang mencerminkan populasi, mengingat bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus *Paul Leedy*. (2005) dalam Arikunto (2013) sebagai berikut :

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

z = *Standard Score* yang dipilih sebesar (1,96)

p =Jumlah Populasi. Jika jumlah populasi tidak dapat diperkirakan maka diambil kemungkinan terburuk ($P=0,5$)

e = *Sampling Error* (10%)

Berdasarkan rumus diatas apabila jumlah populasi tidak dapat di ketahui maka menggunakan $p = 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan tidak melebihi 10%. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah

Hasil perhitungan dari rumus tersebut menunjukkan jumlah sampel sekitar 96,04, yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan analisis data. Berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, Penelitian ini akan menerapkan metode analisis data regresi linear berganda. Pemilihan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang dampak variabel independen (X) seperti *self-actualization*, *word of mouth*, *brand image*, dan varian rasa terhadap variabel dependen (Y) Keputusan pembelian. Rumus Persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a. : Konstanta
- b1, b2, : Koefisien Regresi
- X1 : *Self Actualization*
- X2 : *Word Of Mouth*
- X3 : *Brand Image*
- X4 : Varian Rasa
- e : *Standar Error*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Regresi Linear

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.060	2.586		2.344	.021
Selfactualization	.303	.094	.290	3.230	.002
Wordofmouth	.212	.099	.205	2.137	.028
Brandimage	.340	.154	.207	2.202	.030
Varianrasa	.441	.125	.314	3.529	.001

Sumber : Hasil SPSS (2023)

Model regresi linear berganda untuk penelitian ini berdasarkan pada tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Keputusan Pembelian = 6,060 + 0,303 *Self Actualization* + 0,112 *Word of Mouth* + 0,340 *Brand Image* + 0,441 Varian Rasa + *error*.

Kesimpulan dari hasil regresi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai tetap (a) sebesar 6,060 menunjukkan bahwa ketika nilai gabungan variabel independen, yaitu *SelfActualization* (X1), *Word of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3), dan Varian Rasa (X4), dianggap tetap atau tidak berubah, maka diasumsikan Keputusan Pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 6,060.
- b. Koefisien regresi dari variabel *Self Actualization* (X1) sebesar 0,303 mengindikasikan bahwa jika nilai *Self Actualization* (X1) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga diperkirakan akan meningkat sebesar 0,303, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,212. Ini menunjukkan bahwa jika nilai *Word of Mouth* (X2) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 0,212, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X3) adalah 0,340, yang menunjukkan bahwa jika nilai *Brand Image* (X3) meningkat satu satuan, diperkirakan Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,340. Asumsinya adalah variabel lain tetap

atau tidak berubah.

- e. Koefisien regresi dari Varian Rasa (X4) sebesar 0,441 berarti jika nilai Varian Rasa (X4) meningkat satu satuan, diperkirakan nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,441, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah.

B. Hasil Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dilakukan dengan menggunakan rumus t-tabel, dimana $\alpha=0,05$, n=ukuran sampel, k=jumlah variabel independen. Dengan mengacu pada rumus t-tabel, dapat disimpulkan bahwa t-tabel memiliki nilai 1,988 dengan derajat kebebasan (n-k-1) sebesar 97 pada tingkat signifikansi $\alpha/2=0,025$.

Pengujian menggunakan signifikan 0,05 kriteria pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t-hitung > t-tabel dan nilai sig < 0,05 maka dikatakan positif dan signifikan, H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika nilai t-hitung < t-tabel dan nilai sig > 0,05 maka dikatakan negatif dan tidak signifikan H0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.060	2.586		2.344	.021
Selfactualization	.303	.094	.290	3.230	.002
Wordofmouth	.212	.099	.205	2.137	.028
Brandimage	.340	.154	.207	2.202	.030
Varianrasa	.441	.125	.314	3.529	.001

Sumber : Hasil SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas, analisis hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Self Actualization* (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,230, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,988, dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih rendah dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa H1 dapat diterima, menggambarkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Self Actualization* dan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Actualization* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Variabel *Word of Mouth* (X2) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 2,137, melampaui nilai t-tabel sebesar 1,988, dengan tingkat signifikansi 0,028 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H2 dapat diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Word of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- c. Variabel *Brand Image* (X3) menunjukkan nilai t- hitung sebesar 2,202, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,988, dengan tingkat signifikansi 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* dan variabel Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

Keputusan Pembelian(Y).

- d. Variabel Varian Rasa (X4) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,529, melebihi t-tabel 1,988, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, H4 dapat diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan antara variabel Varian Rasa dan variabel Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Varian Rasa (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

C. Hasil Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar perubahan variabel bebas (X) dapat menjelaskan kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan Uji R2 (Koefisien Determinan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Koefisien Determinan mendekati satu, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Jika nilai Koefisien Determinan mendekati nol, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen cenderung memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Thr Estimate
1	.730 ^a	.533	.513	2.436

a. Predictors : (Constant), VarianRasa, WordOfMouth, SelfActualization, BrandImage
Sumber : Hasil SPSS (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, nilai R-square adalah 0,533 atau 53,3%. Ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen, termasuk *Self Actualization* (X1), *Word of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3), dan Varian Rasa (X4), memiliki dampak sebesar 53,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sisanya (100% - 53,3% = 46,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, harga, dan faktor-faktor lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian berjudul "Pengaruh *Self Actualization*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Varian Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kecamatan Sumbawa" oleh peneliti, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

- a. *Self Actualization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kecamatan Sumbawa. Hal ini dikarenakan konsumen mengikuti kemauan dan keinginan dalam meningkatkan potensi diri sehingga tidak sulit menemukan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Sumbawa berkunjung ke Mixue bukan hanya menikmati produk dan fasilitas tetapi untuk meningkatkan *prestise*, eksistensi diri, sehingga mereka merasa puas dan bahagia ketika berada di Mixue.
- b. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kecamatan Sumbawa. Hal ini dikarenakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Sumbawa mendapatkan informasi berupa ulasan positif tentang produk dan layanan Mixue dari percakapan konsumen yang lain kemudian konsumen juga mendapatkan informasi tentang produk Mixue yang sedang populer saat ini.
- c. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kecamatan Sumbawa. Hal ini dikarenakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Sumbawa merasa bahwa harga produk atau layanan dari Mixue sebanding dengan kualitas yang ditawarkan

selain itu juga konsumen percaya bahwa Mixue selalu berusaha untuk mempertahankan standar kualitas dan etika yang tinggi dari produk dan layanan dari Mixue.

- d. Varian Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue di Kecamatan Sumbawa. Hal ini dikarenakan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Sumbawa merasa bahwa produk dari Mixue memiliki beragam varian rasa yang memenuhi selera, selain itu juga produk dari Mixue memiliki rasa yang enak dan menggugah selera.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abudi, H., Taan, H., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian di BabeCafe dan RoofToop Pada Generasi Millennial Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 464-476. Dari scholar.google.com
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., Efendi, B., & Nurhayati, E.C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100-108. Dari scholar.google.com
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional dari scholar.google.com
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. Dari scholar.google.co
- Cirebon.inews.id (2022). *Sejarah Mixue*. Diakses pada tanggal 29 September 2023 dari <https://cirebon.inews.id/read/129296/siapa-pemilik-mixue-begini-asal-usul-dibalik-nama-besarnya>
- Dainuri, M. (2020). *Analisis Pengaruh Varian Rasa, Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Syariah Pada Produk Madu Wana Muria Pati* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus). Dari scholar.google.com
- September 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/27/pasar-boba-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>
- Info.populix.co (2020). *Brand minuman kekinian yang paling digemari masyarakat* Diakses pada tanggal 27 September 2023 dari <https://info.populix.co/articles/10-brand-minuman-kekinian-yang-paling-digemari-masyarakat/>
- Ismail, I., & Khuzaini, K. (2023). Pengaruh Harga, *E-Trust, E-Service, Quality dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1) dari scholar.google.com
- Kompas.com (2022). *Jumlah Outlet Mixue yang tersebar di wilayah Indonesia*. Diakses pada tanggal 28 September 2023 dari <https://money.kompas.com/read/2022/09/28/jumlah-outlet-mixue-wilayah-indonesia>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jakarta: Erlanga*
- Mangkunegara, A.P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Bandung: Pt Refika Aditama
- Momentum & Qlub (2022). *Data merek minuman boba dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara*. Diakses pada tanggal 27 September 2023 dari www.goodstarts.id
- Nugroho J. Setiadi, (2020). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta Dimensions Bandung
- Priyastama, Romie. (2021). *The Book Of Spss: Pengolahan Dan Analisis Data*. Penerbit Anak Hebat Indonesia, Jakarta
- Robbins & Coulter. (2021). *Manajemen Pearson Education, Inc. New Jersey*.
- Manajemen Edisi Kesepuluh. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Roger, B. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.

- Sernovitz Andy. (2022). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*.
- Semaras.sia (2023). Berita kedatangan Mixue di Kabupaten Sumbawa. Diakses pada tanggal 19 November 2023 dari <https://instagram.com/photo/2023/08/18/kedatangan-mixue-di-kabupaten-sumbawa>
- Sernovitz Andy. (2022). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen (Cetakan ke-Empat)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (22nd ed.)*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2022). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi: Yogyakarta
- Ujam, Jaenudin. (2020). *Teori-Teori Kepribaian*, Bandung : Cv Pustaka Setia
- Ujang, Sumarwan. (2020). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 11-12. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Zaman, J. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya. *Jurnal Economica*, 2(1), 36-41. Dari *scholar.google*.