



SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 6 Nomor 1 Tahun 2026 ; p-ISSN:2776- 009X; online -ISSN:2807-5897
Available online at <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb>

Received: Februari 2026

Accepted: Maret 2026

Published : April 2026

Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Ice Cream Mixue Ende

Wilhelmina Euphrasia Yudith Mame¹ Imelda Claudia da Rato² Shahrul Usman Ka Gadi Djou³
Achmad Chairul Djunaidi⁴ Martinus Jehamat⁵
¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Flores

Email penulis: mameviranth@gmail.com¹

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen ice cream Mixue di Ende. Latar belakang penelitian menunjukkan rendahnya minat beli ulang akibat ketidakseimbangan harga dengan kualitas, inkonsistensi cita rasa, dan pelayanan suboptimal di tengah persaingan ketat industri kuliner. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh simultan dan parsial ketiga variabel tersebut terhadap minat beli ulang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan survei terhadap 100 responden konsumen Mixue Ende yang telah membeli minimal dua kali, analisis regresi linear berganda via SPSS, uji validitas-reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan harga ($t=3,651$; $\text{Sig}=0,000$) dan kualitas pelayanan ($t=3,691$; $\text{Sig}=0,000$) berpengaruh positif signifikan secara parsial, sementara cita rasa positif namun tidak signifikan ($t=1,160$; $\text{Sig}=0,249$); secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan ($F=45,632$; $\text{Sig}=0,000$) dengan $R^2=58,8\%$. Temuan ini penting bagi Mixue untuk memperkuat strategi harga kompetitif dan pelayanan prima guna meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang.

Kata Kunci: Harga; Cita Rasa; Kualitas Pelayanan; Minat Beli

Abstract. This study examines the influence of price, taste, and service quality on the repurchase intention of Mixue ice cream consumers in Ende. The research background highlights low repurchase intention due to an imbalance between price and quality, inconsistent taste, and suboptimal service amid intense competition in the food industry. The objective of this study is to analyze the simultaneous and partial effects of these three variables on repurchase intention. The research method employed a quantitative correlational approach, involving a survey of 100 Mixue consumers in Ende who had made at least two purchases, multiple linear regression analysis using SPSS, validity and reliability tests, and classical assumptions. The results show that price

(t=3.651; Sig=0.000) and service quality (t=3.691; Sig=0.000) have a significant positive partial effect, while taste has a positive but insignificant effect (t=1.160; Sig=0.249); simultaneously, all three had a significant effect (F=45.632; Sig=0.000) with R²=58.8%. These findings are important for Mixue to strengthen its competitive pricing strategy and excellent service in order to increase long-term customer loyalty.

Keywords: Price; Taste; Service Quality; Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Ice cream adalah salah satu produk makanan penutup yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat. Teksturnya yang lembut, rasa manis, serta sensasi dingin membuat es krim menjadi pilihan favorit, terutama pada cuaca panas. Perkembangan bisnis ice cream di Indonesia semakin pesat seiring dengan inovasi rasa dan tren yang bermunculan, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Mixue adalah salah satu merek es krim yang berhasil menjadi pemain utama di pasar es krim Indonesia. Mixue menawarkan es krim dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 8.000 dan minuman mulai Rp 10.000, sehingga menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen (Agustinus Herinama, 2024). Namun, persaingan ketat di pasar es krim lokal menuntut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang sebagai indikator loyalitas dan kestabilan bisnis. Minat beli ulang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak positif pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Semakin tinggi minat beli ulang, semakin besar potensi stabilitas pendapatan dan reputasi merek di mata konsumen.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya minat beli ulang konsumen es krim Mixue di Ende akibat ketidakseimbangan antara harga murah dengan persepsi kualitas, inkonsistensi cita rasa, serta pelayanan yang belum optimal. Sensitivitas konsumen terhadap harga mengharuskan agar kualitas produk sebanding dengan manfaat. Meskipun harga kompetitif menjadi daya tarik, sebagian konsumen khawatir harga rendah mengorbankan kualitas produk, sehingga menurunkan loyalitas jangka panjang. Kemudian, variasi cita rasa yang tidak konsisten juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan pada Dapur Lamongan Tolitoli menunjukkan bahwa cita rasa yang baik signifikan meningkatkan minat beli ulang konsumen (Samsuddin B. Messa & Yahya, 2022), Michelle Natalie (2024) memperkuat bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ice cream di Jakarta (Natalie, 2024). Selain itu, pelayanan yang lambat atau kurang ramah, dapat memicu kurangnya kepercayaan terhadap

merek Mixue. Menurut Anisa'ul Husnah (2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong mereka untuk membeli ulang produk yang sama. Dengan pelayanan yang memuaskan, pelanggan merasa dihargai sehingga membangun ikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek Mixue. Di Ende, pertumbuhan gerai Mixue pesat, tetapi konsumen muda rentan beralih ke pesaing jika ekspektasi tidak terpenuhi. Fenomena ini krusial karena minat beli ulang mencerminkan stabilitas pendapatan dan reputasi merek di industri kuliner dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen es krim Mixue di Ende, dengan harapan hasilnya dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi bisnis es krim Mixue.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2023). Secara konseptual, harga tidak hanya dipahami sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima (Arifin, 2022; Wahyudianto, 2021). Dalam perspektif pemasaran, persepsi harga terbentuk ketika konsumen membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga referensi yang ada dalam benak mereka (As'ari et al., 2024). Oleh karena itu, harga berperan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian dan minat beli ulang (*repurchase intention*). Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila harga dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks produk es krim Mixue, harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi daya tarik, terutama bagi kalangan muda dan pelajar yang mempertimbangkan keterbatasan anggaran. Harga yang sesuai dengan daya beli dan memberikan nilai yang sepadan (*value for money*) dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan persepsi sensorik konsumen terhadap makanan atau minuman

yang melibatkan pancaindra, terutama indra pengecap dan penciuman. Cita rasa tidak hanya mencakup sensasi dasar seperti manis, asin, asam, pahit, dan umami, tetapi juga dipengaruhi oleh aroma, tekstur, suhu, serta pengalaman konsumsi sebelumnya (Kartika & Wiratama, 2025). Menurut Indriyani (2024), cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu yang menjadi ciri khas suatu produk serta membedakannya dari produk lain. Dalam konteks es krim Mixue, cita rasa menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen melalui variasi rasa yang menarik dan kualitas rasa yang konsisten. Konsumen yang merasa bahwa cita rasa produk sesuai dengan selera dan harapan mereka cenderung memiliki pengalaman konsumsi yang positif, sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan mendorong loyalitas terhadap produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan ukuran kemampuan suatu layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016 dalam Repository STEI, 2022). Kualitas pelayanan mencakup hasil layanan yang diterima konsumen serta proses interaksi selama pelayanan berlangsung, seperti ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kemampuan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan konsumen apabila sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks es krim Mixue, kualitas pelayanan tercermin melalui ketepatan penyajian pesanan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kemampuan memberikan pelayanan yang konsisten. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat mendorong minat beli ulang (*repurchase intention*), membangun loyalitas pelanggan, serta menumbuhkan rekomendasi positif kepada orang lain.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, kepuasan, dan kepercayaan yang terbentuk setelah menggunakan produk. Ferdinand (2014) menjelaskan bahwa minat beli ulang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap suatu produk serta kecenderungan untuk

merekomendasikannya kepada orang lain. Sementara itu, Wirtz dan Lovelock (2016) menekankan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Dalam konteks es krim Mixue, minat beli ulang tercermin dari keinginan konsumen untuk kembali membeli produk, menjadikan Mixue sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, minat beli ulang merupakan indikator penting dalam menilai potensi loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif korelasional melalui survei eksplanatori untuk menganalisis pengaruh harga (X1), cita rasa (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen Ice Cream Mixue di Ende. Populasi mencakup semua konsumen Mixue di Ende yang telah membeli minimal dua kali, dengan sampel 100 responden (target 97 via rumus Lemeshow, purposive sampling berdasarkan kriteria relevan). Data primer diperoleh dari kuesioner skala Likert 1-5 (minimal 4 indikator per variabel), disebarkan langsung di gerai dan online, didukung data sekunder dari laporan perusahaan. Analisis menggunakan SPSS meliputi deskriptif (mean, SD), uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$), reliabilitas (Cronbach Alpha > 0.60), asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas Tolerance > 0.1 & VIF <10 , heteroskedastisitas Glejser), regresi linear berganda $Y = -0.463 + 0.309X_1 + 0.121X_2 + 0.397X_3$, uji t parsial (H1-H3, Sig <0.05), uji F simultan (H4, Sig <0.05), serta R^2 58.8%.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, dan faktor utama pemilihan produk Mixue. Data tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen serta kecenderungan perilaku pembelian mereka. Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Gambaran Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46,00
		Perempuan	54	54,00
Total			100	100,00

2	Usia	17–20 tahun	24	24,00
		21–30 tahun	71	71,00
		31–40 tahun	5	5,00
Total			100	100,00
3	Frekuensi Pembelian	1 kali	25	25,00
		2–3 kali	30	30,00
		4–5 kali	22	22,00
		Lebih dari 5 kali	23	23,00
Total			100	100,00
4	Faktor Utama Pemilihan Mixue	Harga terjangkau	18	18,00
		Rasa enak dan beragam	62	62,00
		Pelayanan memuaskan	10	10,00
		Lokasi gerai mudah dijangkau	10	10,00
Total			100	100,00

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden adalah perempuan (54%) dan berusia 21–30 tahun (71%). Frekuensi pembelian terbanyak adalah 2–3 kali (30%), sedangkan faktor utama yang mendorong konsumen memilih Mixue adalah rasa yang enak dan beragam (62%). Temuan ini menunjukkan bahwa cita rasa merupakan daya tarik utama bagi responden, diikuti harga yang terjangkau, pelayanan, dan kemudahan akses lokasi gerai.

Uji T

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang konsumen Mixue. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil uji t parsial disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,463	1,327		-,349	,728
	Harga	,309	,085	,343	3,651	,000
	Cita_Rasa	,121	,104	,113	1,160	,249
	Kualitas_Pelayanan	,397	,108	,395	3,691	,000
a. Dependent Variable: KPU						

Berdasarkan hasil uji t parsial pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,309 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue. Variabel cita rasa memiliki koefisien regresi sebesar 0,121 dengan nilai signifikansi $0,249 > 0,05$, sehingga cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,397 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, sedangkan cita rasa belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien beta terstandarisasi tertinggi, yaitu 0,395, sehingga menjadi variabel yang paling dominan berdasarkan hasil pengujian ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mixue. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3

Hasil Uji F

Tabel 9 : Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722,196	3	240,732	45,632	,000 ^b
	Residual	506,444	96	5,275		
	Total	1228,640	99			
a. Dependent Variable: KPU						

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3 diperoleh nilai F hitung sebesar 45,632 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan minat beli ulang. Artinya, harga yang sesuai, cita rasa produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berperan dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi minat beli ulang konsumen Mixue. Hasil pengujian ini ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R^2), yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,575	2,297
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Harga, Cita_Rasa				

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Nilai R^2 sebesar 0,588 menunjukkan bahwa 58,8% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan). Sisanya 41,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, misalnya seperti promosi, lokasi, atau citra merek.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen es krim Mixue di Ende, dengan koefisien regresi sebesar 0,309, nilai t_{hitung} 3,651, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan konsep value for money dan penelitian Magfirah dan Fadhillah (2024), Puspa dkk. (2023), serta penelitian lain yang menunjukkan pentingnya persepsi harga dalam membentuk minat beli ulang. Sementara itu, cita rasa memiliki koefisien regresi sebesar 0,121 dengan nilai t_{hitung} 1,160 dan signifikansi $0,249 > 0,05$, sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa cita rasa belum terbukti menjadi faktor penentu minat beli ulang ketika diuji bersama variabel harga dan kualitas pelayanan. Meskipun demikian, konsistensi dan inovasi cita rasa tetap perlu diperhatikan untuk menjaga kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Husnah (2023) yang menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Adapun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan koefisien regresi sebesar 0,397, nilai t_{hitung}

3,691, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten dapat menciptakan pengalaman positif serta meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk Mixue. Temuan tersebut sejalan dengan konsep kualitas pelayanan (*service quality*) dan penelitian Husnah (2023) serta Rahadi dkk. (2023). Secara simultan, hasil uji F sebesar 45,632 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di Ende. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,588 menunjukkan bahwa 58,8% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 41,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, minat beli ulang konsumen tidak hanya berkaitan dengan harga yang kompetitif, tetapi juga dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan pengalaman pelayanan. Oleh karena itu, Mixue perlu mempertahankan keterjangkauan harga, menjaga konsistensi cita rasa, serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendorong pembelian ulang dan menjaga loyalitas konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di Ende, sedangkan cita rasa berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk serta pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, cita rasa tetap perlu dipertahankan meskipun belum terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 58,8%. Artinya, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 58,8% variasi minat beli ulang konsumen, sedangkan 41,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, minat beli ulang konsumen Mixue di Ende berkaitan dengan kombinasi harga yang kompetitif, cita rasa yang konsisten, dan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, Mixue di Ende disarankan untuk mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan, keramahan, dan ketanggapan karyawan dalam melayani

konsumen. Meskipun cita rasa tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi rasa dan mengembangkan variasi produk agar tetap menarik bagi konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, lokasi gerai, suasana gerai, kepuasan konsumen, dan citra merek, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen Mixue di Ende.

DAFTAR PUSTAKA

- Herinama, A. A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Experiential Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pada Gen Z. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 18-30.
- Setia Lestari, F., Noprizal, N., & Arifin, R. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Kopi Desa Dusun Sawah Kecamatan Curup Utara (Doctoral Dissertation, IAIN CURUP).
- Azhari, M. R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan. [Disertasi]. Fakultas Sosial Sain.
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Com. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 311-319.
- Ferdinand, A. (2012). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti, N. G. P. A., & Dewi, P. A. A. (2022). (Sumber Tidak Teridentifikasi, Dikutip Untuk Teori Harga Yang Murah).
- Husnah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Prinsip-Prinsip Pemasaran . Bookman Editor.
- Maretha, W. P., & Yeni, Y. (2025). Pengaruh Customer Experience, Kualitas Produk Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Angkatan 2021-2023) (Doctoral Dissertation, Universitas Indo Global Mandiri).
- Hermawan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Apotek Salsabilah (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Lestari, F., Anggraini, D., & Haryanti, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. (Dikutip Untuk Teori Persepsi Harga).
- Magfirah, D., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Es Krim Mixue Sentani Di Kab. Jayapura. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 108–121.
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli. *Economics And Business Management Journal (Ebmj)*, 1(2).
- Michelle, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Di Jakarta/Michelle Natalie/28200271/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Puspa, R. D. A., & Tambun, S. (2023). Peran Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

- Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup Sebagai Pemoderasi. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 1-15.
- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen). *Pus. Penelit. Ilmu Manaj. Dan Bisnis*, 2(3).
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 725-743.
- Handoko, E. M., & Pranata, S. (2024). Pengaruh Sensory Marketing: Aroma Dan Visual Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 01-14.
- Kartika, A., & Wiratama, D. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Chatime Lamongan). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 17(1), 18-29.
- Wijayanti, N., & Putra, D. D. (2024). (definisi cita rasa).
- As'ari, R. L., Sudarso, S., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 1072-1092.
- Santoso, A., & Handayani, T. (2023). (Sumber tidak teridentifikasi, dikutip untuk teori konsistensi cita rasa).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chandra, T., Hanshen, H., Mulyono, S. T., & Kristiana, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Gerai Mixue Wilayah Tangerang. *Media Bina Ilmiah*, 19(6), 4961-4974.
- Indriyani, B. D. R. S. A. Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Vintage Oriental Cafe Brebes.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Co Inc.
- Yuliawan, E., & Haryadi, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Di Kecamatan Cibinong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 8(2).
- Kusumadewi, P., & Dewi, P. S. (2022). Dampak Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Makanan Cepat Saji dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK)*, 24(1).