

## **Analisis Literatur Tentang Strategi Pemasaran Mixue Dan Hubungannya Dengan Minat Beli Ulang Konsumen**

**Nuvia Herawati<sup>1,2</sup>**

<sup>1</sup>STIE “Pariwisata API” Yogyakarta

<sup>2</sup>Inspect Multi Konsultan

**Arief Dermawan<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>STIE SBI Yogyakarta

**Agung Hartadi<sup>4</sup>**

<sup>4</sup>Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

**Abstract:** Repurchase interest is very important for food and beverage producers, one of which is Mixue products, so that they can survive and grow. To grow consumer repurchase interest, a marketing mix strategy is used using 4 concepts, namely product, price, place and promotion. This study aims to determine the effect of product, price, place and promotion on repurchase interest. This study uses article reviews as its data source, by collecting, selecting and then analyzing articles that have topics relevant to the problems studied and conclusions are obtained from the analysis. Using 10 articles that conducted research at Mixue outlets in 10 different regions in Indonesia. From the review of these articles, the results showed that product, place and promotion had a significant effect on repurchase interest in Mixue products, but for price, some concluded that this variable had no significant effect on repurchase, as well as place when given lifestyle moderation, it had no effect on repurchase interest. Future research on price variables can be further studied because there are differences in findings in certain areas, and further researchers can add other variables that can affect repurchase interest in Mixue products and in using marketing strategies, the 7p concept can be used to increase solutions to overcome this problem.

**Keywords:** marketing mix, food & beverage/ F&B industry, literature review, promotion, marketing strategy, restaurant

**Abstrak:** Minat beli ulang sangat penting bagi produsen *food and beverage* salah satunya produk Mixue agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang. Untuk menumbuhkan minat beli ulang konsumen digunakan strategi *marketing mix* dengan menggunakan 4 konsep yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli ulang. Studi ini menggunakan *article review* sebagai sumber datanya, dengan mengumpulkan, menyeleksi kemudian menganalisis artikel-artikel yang mempunyai topik relevan dengan permasalahan yang diteliti dan didapatkan kesimpulan dari analisis tersebut. Menggunakan 10 artikel yang melakukan penelitian di gerai Mixue di 10 daerah yang berbeda di Indonesia. Dari *review* artikel-artikel tersebut didapatkan hasil bahwa produk, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Mixue, akan tetapi untuk harga ada yang berkesimpulan bahwa variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian ulang begitu juga dengan tempat saat diberikan moderasi gaya hidup menjadi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang akan datang variabel harga dapat diteliti lebih lanjut karena ada perbedaan hasil temuan di daerah tertentu, dan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk Mixue dan dalam menggunakan strategi pemasaran dapat digunakan konsep 7p agar dapat memperbanyak solusi untuk mengatasi masalah ini.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran, industri makanan & minuman, *literature review*, promosi, strategi pemasaran, restoran

### **1. PENDAHULUAN**

Saat ini Kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan pokok masyarakat tetapi sudah menjadi

gaya hidup dari berbagai generasi. Didukung dengan teknologi media sosial yang membuat salah satu jenis makanan tertentu bisa seketika dikenal

seluruh kalangan. Salah satunya bisnis waralaba minuman asal Tiongkok Mixue. Di Indonesia gerai Mixue pertama kali masuk tahun 2020 dan gerai pertama berada di daerah Cihampelas Walk, Bandung. Kemudian menyebar dengan cepat ke berbagai daerah Jawa, Bali, dan Sumatera hingga pada tahun 2022 Mixue menjadi trending di media sosial. Gerai Mixue yang ramai diperbincangkan masyarakat dan menjadi viral ini yang semakin meluas, ada lebih dari 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga Mixue dijuluki oleh warganet sebagai “Malaikat Pencatat Ruko Kosong”. Harga terjangkau membuat kepopuleran Mixue semakin meningkat Dilansir dari Kompas.com, Selasa (27/12/2022). Meskipun demikian gerai-gerai makanan dan minuman pun sebagian ada yang berguguran. Beberapa perusahaan memilih untuk menutup sebagian gerainya termasuk Warunk Upnormal, Wendy’s, Kopi Kenangan, hingga Fore. (ekonomi.bisnis.com). Fenomena tutupnya sejumlah gerai *food & beverage* menurut Ketua Umum Aprindo, Roy N. Mandey adalah suatu keniscayaan ketika suatu bisnis tidak adaptif dan *resilience*. Hal ini didukung dengan mayoritas pelaku usaha di sektor tersebut merupakan perusahaan rintisan atau startup. “Jadi tutupnya [gerai] *food & beverage* itu adalah suatu keniscayaan ketika tidak adaptif dan tidak *resilience*,” kata Roy kepada awak media di Jakarta Barat, Rabu (8/2/2023). Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan salah satu penelitian sebelumnya dengan wawancara bersama Kepala Toko Mixue di Kota Bandar Lampung, bahwa omzet Mixue mencapai Rp 350 juta perbulan dengan target penjualan perbulan sebesar Rp 400 juta. dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa penjualan Mixue untuk perbulannya belum maksimal mencapai target (Mustika, Suwarni and Anggarini, 2023).

Fenomena banyaknya gerai makanan dan minuman setelah viral tidak lama kemudian sepi ini menjadi perhatian peneliti, apa yang membuat hal tersebut terjadi dan bagaimana gerai-gerai makanan dan minuman ini dapat terus bertahan. Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk- [produk tersebut salah satunya produk Mixue, untuk itu beberapa peneliti diberbagai daerah di Indonesia menggunakan strategi marketing yaitu marketing mix (produk, harga, tempat maupun promosi) untuk mengetahui apakah dari keempat ini memang berpengaruh terhadap kondisi tersebut pada gerai Mixue. Yang pertama semakin banyak variasi produk yang disediakan dapat meningkatkan minat pembelian ulang terhadap produk Mixue (Mustika,

Suwarni and Anggarini, 2023). Yang kedua harga yang terjangkau membuat produk dari ice cream Mixue dapat terus diminati sehingga konsumen terus melakukan pembelian ulang (Suryaningtyas, Bassalamah and Nanik, 2022). Selanjutnya dilihat dari tempatnya kesimpulan dari peneliti-peneliti sebelumnya menyatakan bahwa tempat yang baik/menarik mempengaruhi minat beli konsumen (Aditama and Amron, 2024). Dan yang terakhir dengan promosi pembelian produk Mixue semakin meningkat. (Wijaya *et al.*, 2024).

Studi ini mengumpulkan beberapa penelitian sebelumnya yang fokus membahas tentang pembelian berulang pada produk Mixue dari berbagai daerah. Dengan demikian nantinya akan menjawab empat pertanyaan yaitu apakah komponen-komponen produk dapat meningkatkan pembelian di gerai Mixue. Yang kedua harga yang dapat bersaing akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di gerai Mixue. Ketiga tempat yang seperti apa yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi ulang di gerai tersebut. Dan yang terakhir apakah promosi dapat membuat konsumen membeli produk Mixue lagi. Jawaban dari keempat pertanyaan diatas akan menjadi pembahasan dalam studi ini, dapat juga menjadi pemetaan terkait strategi pemasaran marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap pembelian ulang produk Mixue diberbagai daerah di Indonesia.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang produk-produk Mixue, dengan menggunakan metode artikel *review* dari beberapa jurnal pada beberapa artikel tentang strategi *marketing mix* pada produk-produk Mixue diberbagai daerah di Indonesia. Dari beberapa artikel ini nanti dapat dilihat apakah memang benar strategi pemasaran *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) ini berpengaruh terhadap pembelian ulang pada produk Mixue. Pokok bahasan ini diambil oleh penulis karena materi tentang strategi marketing mix akan tetap relevan dari masa ke masa untuk diterapkan dalam perusahaan.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Teori McCarthy tentang paradigma 4P (*Product, Price, Place da Promotion*) banyak digunakan sebagai pembelajaran oleh sebagian besar pakar maupun peneliti pemasaran sejak

pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960. Kritik yang selama ini ada terhadap paradigma 4P telah ditinjau juga diselesaikan dan menunjukkan bahwa teori tersebut kuat untuk diterapkan dalam aplikasi pemasaran saat ini. Artinya meskipun teori/model McCarthy sudah ada sejak dahulu kala, validitasnya masih bertahan sampai saat ini meski telah dirancang puluhan tahun lalu (Beke, 2018).

*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pendapat konsumen akan produk tersebut dari segmen pasar tertentu yang diinginkan oleh perusahaan. *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan alat strategi suatu perusahaan dalam pemasaran yang penerapannya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015). Penting untuk memahami bauran pemasaran melalui perilaku konsumen (Priatmoko, et.al, 2022).

Konsep *marketing mix* membantu pemasar untuk meninjau dan mengartikan masalah utama seperti produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses & bukti fisik yang memengaruhi pemasaran penawaran berwujud (Produk) dan kinerja tidak berwujud (Layanan). Sebagai alat strategi pemasaran untuk mengkaji persaingan di pasar, *marketing mix* dalam bisnis jasa yang juga dikenal dengan *marketing mix* yang diperluas merupakan bagian penting dari rencana layanan yang penting untuk penyampaian layanan yang optimal (Rathod, 2016).

## 2.2 Produk

Jika dilihat dari kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schiffman and Kanuk, 2004). Produk dapat diartikan sebagai sekelompok atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler and Keller, 2012). Pemasar juga harus menyesuaikan produknya dengan cara inovatif yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dengan aspek nilai tambah mencakup fitur-fitur yang tertanam dalam layanan itu sendiri sebagai ciri khasnya (Rathod, 2016)

## 2.3 Harga

Harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya

yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba (Lovelock and Wirtz, 2011). Konsumen dapat dengan mudah beralih ke orang lain yang menjanjikan untuk menawarkan kinerja yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah karena mereka menilai kelayakan layanan tidak hanya berdasarkan uang tetapi waktu dan juga upayanya (Rathod, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain Harga yang sesuai dengan manfaat, Persepsi harga dan manfaat, Harga barang terjangkau, Persaingan harga, Kesesuaian harga dengan kualitasnya (Fure *et al.*, 2013)

## 2.4 Tempat

Lokasi diartikan sebagai struktur fisik yang merupakan komponen utama yang dapat dilihat dan membentuk kesan dari usaha yang dilakukan perusahaan dalam menetapkan usahanya dan juga kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Whidya, 2006). Adapun yang dapat diukur dari strategi lokasi ini adalah mudah dijangkau, tempat yang cukup, ketersediaan lahan, serta lingkungan sekitar yang nyaman (Amalia and Maskur, 2023)

## 2.5 Promosi

Promosi dapat dikatakan sebagai media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar (Utami, Fauzi and Firdaus, 2018).

## 2.6 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat jelaskan sebagai reaksi positif yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga muncul ketertarikan untuk melakukan transaksi lagi atau membeli lagi produk atau jasa tersebut (Alfaini, 2023). Ada empat elemen yang digunakan untuk mengukur minat beli ulang yaitu Minat transaksional dalam hal ini konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah digunakannya. Minat referensial dimana konsumen akan merekomendasikan produk yang pernah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain. Dan yang ketiga minat preferensial, minat konsumen yang menjadikan produk yang pernah digunakan atau dikonsumsi sebagai pilihan pertama. Terakhir minat eksploratif, konsumen berminat untuk mencari informasi terkait produk

uang diinginkan guna mendukung keistimewaan produk tersebut.(Gunawan and Indriyani, 2022)

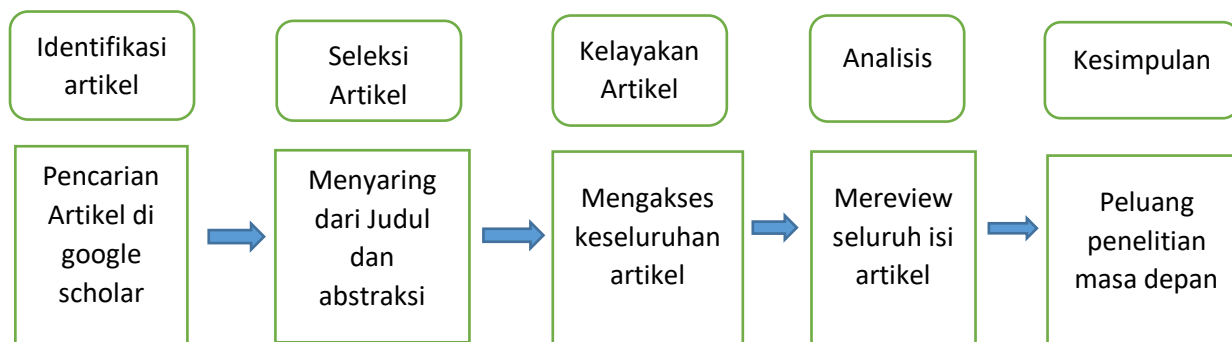
### 3. METODOLOGI

Artikel-artikel yang dikumpulkan dan diidentifikasi berasal dari artikel yang membahas tentang strategi pemasaran marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi dimana strategi ini dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Artikel-artikel yang telah dikumpulkan dalam analisisnya semua menggunakan data kuantitatif yaitu kuesioner.

Dalam Studi ini, metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif dan tinjauan pustaka untuk menganalisis perkembangan penelitian dari yang berkaitan produk, harga, tempat dan promosi terhadap pembelian ulang produk

Mixue. Analisis ini melibatkan 8 artikel dari tahun 2020 sampai 2024 yang relevan dengan judul penulisan ini. Analisis literature review dianggap bagus sebelum memulai riset lapangan (Kabil, et. Al, 2021) sehingga memudahkan analisis (Kusuma, et.al. 2021).

Analisis dimulai dengan mengumpulkan artikel dari berbagai jurnal yang ada di *google scholar* yang berkaitan dengan topik pengaruh dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap pembelian ulang di gerai Mixue yang ada di beberapa kota di Indonesia. Kemudian menganalisis artikel-artikel yang telah di pilih yang difokuskan pada metode dan temuan dari artikel-artikel tersebut. Proses lengkapnya diilustrasikan pada Gambar 1, seperti ilustrasi yang digambarkan oleh Fitriastuti dkk (Fitriastuti *et al.*, 2019) sebagai berikut:



Gambar 1. Review Method

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Article Review

No	Naskah	Variabel	Temuan
1	<i>The Impact of Marketing Mix Variables upon The Repurchase Intention of Customers in Mixue Tangerang City, Indonesia</i> Joshua Michael Servilo Tarigan*, Mentiana Sibarani, Roland Y. H. Silitonga <i>Journal of Management Studies and Development Vol. 3, No. 03, pp. 259-275</i>	Variabel Y : Pembelian Ulang Variabel X : . Produk . Harga . Tempat . Promosi	Produk, tempat, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Mixue Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.
2.	The Role Of Customer Value On Buzz Marketing, Price, Product Differentiation On Repurchase Decisions At The Mojosari Mixue Outlet Di Kabupaten Mojokerto	Dependen : repurchase Decisions (Y) Independen : . Buzz marketing . Price . Product Differentiation	Buzz Marketing, Price, Product Differentiation berpengaruh secara signifikan baik langsung maupun tidak langsung terhadap Reprchase Decisions

No	Naskah	Variabel	Temuan
	Siti Mardiyah 2023 Management Studies and Entrepreneurship Journal	Intervening : Customer value	
3.	Pengaruh customer experience dan variasi produk Terhadap minat beli ulang produk Mixue ice cream and Tea di kota bandar lampung  Mega Ayu Cahya Mustika, Emi Suwarni, Defia Riski Anggarini <i>SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology, Vol(2), No. 2, 35 - 46.</i>	Dependen : Minat beli ulang (Y)  Indepeden: Customer experience (X1) Variasi Produk (X2)	Customer experience berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue
4.	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo Devi Rachmawati, Mochammad Rizal Yulianto, Alshaf Pebrianggara <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(2) 2024 : 4725-4736</i>	Variabel dependen : Minat beli ulang produk Mixue (Y)  Variabel Independen: Citra merk (X1) Promosi (X2) Kualitas produk (x3)	Citra merk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue  Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue  Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue
5.	Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) Terhadap minat beli ulang Mixue kota Semarang Yogi Sofiyan; Amron <i>JIMEA   Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 8 No. 1, 2024</i>	Variabel Dependen : Minat beli ulang  Variabel Independen : . Produk (X1) . Harga (X2) . Promosi (X3) . Tempat (X4)	Produk Berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mixue  Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue Tempat berpengaruh Signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue

No	Naskah	Variabel	Temuan
6.	<p>Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada es krim Mixue sentani di kab. Jayapura</p> <p>Dian Magfirah , Is Fadhillah <i>Neraca</i> <i>Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i> 3025-1192 (2024), 2 (11): 108–121</p>	<p>Variabel Dependen : minat beli ulang (Y)</p> <p>Variabel Independen : Kualitas produk (X1) Harga (X2) Kualitas pelayanan (X3)</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>Kualitas produk, Harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue</p>
7.	<p>Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi</p> <p>Di Jakarta</p> <p>Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi1, Sihar Tambun (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen) ISSN 2407-2648 (Print) 2407-263X (Online), DOI 10.31289/jkbn.v10i1.10011</p>	<p>Variabel Dependen : minat beli ulang (Y)</p> <p>Variabel Independen : 1. Lokasi (X1) 2. Persepsi harga (X2)</p> <p>Variabel Moderasi : Gaya hidup</p>	<p>Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>Akan tetapi dengan moderasi gaya hidup dimiliki konsumen lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang</p> <p>Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang</p>
8.	<p>Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian berulang Mixue di Surabaya</p> <p>Andini Sartika Ayu, Andika Dimas , Erlangga Aldi Pratama, Irfan Maulana Yahya <i>Journal of Management and Social Sciences (JMSS)</i> Vol.1, No.3 Juli 2023 e-ISSN: 2964-2159; p-ISSN: 2964-2043, Hal 27-31</p>	<p>Variabel Dependen : minat beli ulang (Y)</p> <p>Variabel Independen : 1. Promosi 2. Kualitas pelayanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan moderasi gaya hidup, harga berpengaruh terhadap minat beli ulang</li> <li>• Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</li> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</li> </ul> <p>Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue</p>
9.	<p>Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream</p> <p>Di Bandung</p>	<p>Variabel Dependen : minat beli ulang (Y)</p> <p>Variabel Independen : 1. Harga (X1) 2. Cita rasa (X2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue</li> <li>• Cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue</li> <li>• Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue</li> </ul>

No	Naskah	Variabel	Temuan
	Lydia Permadhan Rukmar, Arie Firmansyah <i>Jurnal JEBS Volume 2 Nomor 2 Edisi Desember Tahun 2023</i>	3.Kepuasan konsumen (X3)	• Harga, cita rasa dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue
10.	Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi Online, Pengalaman Konsumen, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali Produk Mixue Yogyakarta  Alfansia Daminta Kartika Patty <i>Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 33 No. 3 (2022) ISSN 2621-704X</i>	Variabel Dependen : minat beli ulang (Y)  Variabel Independen : 1.Promosi melalui aplikasi online (X1) 2.Pengalaman konsumen (X2) 3. Variasi produk (X3) 4.Kualitas pelayanan (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi melalui aplikasi online berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue</li> <li>•Pengalaman konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue</li> <li>• Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue</li> <li>• Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue</li> </ul>

Sumber: analisis peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari identifikasi dan penyaringan didapatkan 10 artikel dengan temuan yang difokuskan pada produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat beli ulang produk Mixue. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian awal bagi para akademisi dan peneliti praktis. Proses review yang mencakup 10 artikel ini berasal dari google scholar (google data base cendekia), dengan mengikuti pedoman yang diuraikan pada Gambar 1, peneliti mengidentifikasi 10 artikel dan dikategorikan berdasarkan judul, penulis, nama jurnal, variabel, dan temuan. Artikel-artikel dia Artikel tersebut dilakukan diberbagai daerah di Indonesia yaitu Tangerang, Mojokerto, Bandar Lampung, Semarang, Sidoarjo, kab. Jayapura, Jakarta, Bandung, Surabaya, Daerah Istimewa Yogyakarta.

**4.1 Strategi Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue**

Penelitian-penelitian pada tabel 1 menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue. Strategi marketing produk meliputi mencakup variasi produk, ukuran, tampilan, ketersediaan produk, kualitas produk, Rasa, kebersihan produk. Temuan ini diperoleh dari penelitian yang dilakukan di Bandar Lampung (Mustika, Suwarni and Anggarini, 2023), di tangerang(Tarigan, Sibarani

and Silitonga, 2024) penelitian dilakukan di Sidoarjo (Rachmawati, Yulianto and Pebrianggara, 2024), Penelitian dilakukan di kota Semarang (Aditama and Amron, 2024), Poenelitian di Kabupaten Mojokerto, penelitian dilakukan di kab. Jayapura (Magfirah and Fadhillah, 2024), penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (Patty, 2022).

Produk yang bervariasi membuat konsumen punya banyak pilihan untuk menikmati produk-produk Mixue berbagai macam minuman dan ice cream bisa dipilih. Inovasi akan variasi produk harus terus ditingkatkan sehingga konsumen tidak bosan dan akan melakukan pembelian ulang di Mixue. Tampilan harus menarik, membuat konsumen menilai bahwa minuman ini harus dibeli lagi. Ukuran perlu diperhatikan juga tanpa mengurangi keuntungan ukuran harus sesuai, sehingga membuat konsumen merasa *worth it* membeli produk Mixue. Rasa tentu saja menjadi penentu konsumen berminat untuk kembali lagi membeli produk Mixue, rasa yang enak juga cocok dilidah semua generasi dan lidah orang Indonesia membuat minuman dan ice cream ini digemari. kebersihan produk salah satu yang menjadi perhatian konsumen karena berhubungan dengan kesehatan mereka, terlebih konsumen anaka-anak tentu saja orang tua sangat konsen terhadap kesehatan anak- anak mereka.

Dari berbagai aspek-aspek produk yang dijelaskan diatas diatas produsen dapat berinovasi sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga nantinya konsumen akan melakukan pembelian berulang.

#### **4.2 Strategi Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue**

Jika dilihat dari temuan-temuan pada tabel 1, harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue. Bahkan saat ditambahkan variabel moderasi harga tetap berpengaruh terhadap minat beli ulang (Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi and Tambun, 2023). Strategi marketing harga meliputi keterjangkauan harga, keselarasan harga, daya saing harga serta kesesuaian harga. Temuan dari Joshua dkk yang meneliti didaerah tangerang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Tarigan, Sibarani and Silitonga, no date) Temuan-temuan yang membahas tentang harga merupakan hasil dari penelitian di kota Semarang (Aditama and Amron, 2024), Penelitian di kab. Jayapura (Magfirah and Fadhillah, 2024), penelitian di Jakarta, penelitian di kabupaten Mojokerto (Mardiyah, 2023), penelitian di bandung (Lidya Peremadhan Rukmar; Arie Firmansyah, 2023).

Harga salah satu penentu konsumen melakukan pembelian dan bahkan berminat untuk melakukan pembelian ulang pada prosuk tersebut. Aspek aspek yang dapat berperan dalam penentuan harga diantaranya keterjangkauan harga, harga yang terjangkau oleh semua strata sosial membuat konsumen dari berbagai kalangan dapat membeli produk Mixue dan membuat konsumen tidak merasa kemahalan sehingga dengan mudah melakukan pembelian ulang produk Mixue. Keselarasan harga dan kesesuaian harga dengan produk yang akan dibeli konsumen membuat konsumen merasa sepadan produk yang didapatkannya dengan uang yang dikeluarkan konsumen tersebut, konsumen merasa tidak akan rugi jika membeli kembali minuman dan ice cream Mixue. Harga bersaing dengan kompetitor lain, melakukan perbandingan harga dengan kompetitor lainnya yang memiliki produk yang sama jenisnya, biar bagaimanapun harga lebih murah dari kompetitor yang lain lebih diminati konsumen sehingga konsumen merasa lebih murah dari pada beli di competitor lain, Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue seperti yang dikemukakan oleh para peneliti tersebut.

#### **4.3 Strategi Tempat berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue**

Sebagian besar dari penelitian-penelitian yang telah dikumpulkan berkesimpulan bahwa tempat berpengaruh terhadap minat beli ulang, akan tetapi ada temuan yang menyatakan bahwa dengan moderasi gaya hidup konsumen, tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue (Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi and Tambun, 2023). Meskipun demikian jika tanpa moderasi tempat berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue. Strategi marketing tempat meliputi lokasi yang mudah dijangkau, tempat yang cukup, ketersediaan lahan, serta lingkungan sekitar yang nyaman. Penelitian yang menyimpulkan tentang tempat yaitu penelitian di kota Tangerang, Semarang dan di Jakarta.

Penetapan tempat yang tepat juga sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ditempat tersebut. Lokasi yang mudah dijangkau membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian sehingga ketika ingin melakukan pembelian ulang tidak perlu terlalu jauh datang ke tempatnya, meskipun sekarang bisa dipesan secara online tempat yang mudah dijangkau mengurangi ongkos kirimnya. Tempat yang cukup luas membuat rasa nyaman terlebih konsumen yang membawa keluarga tentu saja akan lebih leluasa. Ketersediaan lahan untuk parkir dan lainnya merupakan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen sehingga konsumen tidak akan keberatan untuk datang di gerai Mixue. Dapat dikatakan bahwa Lokasi memang penting menjadi bagian pengelolaan (Priatmoko, et. Al., 2021). Lingkungan sekitar yang nyaman mendukung suasana yang kondusif yang membuat konsumen tidak merasa terganggu jika ingin mendatangi gerai tersebut.

Strategi marketing mix yang berfokus pada tempat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pembelian ulang produk Mixue untuk itu tidak boleh diabaikan oleh pemilik gerai Mixue agar dapat mendongkrak penjualannya dengan pembelian ulang oleh konsumen.

#### **4.4 Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue**

Dari semua artikel yang membahas tentang promosi, semua berkesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue. Promosi ini meliputi iklan, publisitas, kemasan, sampel, diskon, dan undian. Penelitian tentang promosi terhadap minat beli ulang dilakukan di Sidoarjo, di Tangerang, di Semarang,

dan juga dilakukan di Surabaya (Andini Sartika Ayu *et al.*, 2023).

Kegiatan promosi merupakan komponen paling utama untuk memperkenalkan produk, harga dan lokasi kepada konsumen. Bagaimana produsen Mixue dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang produk-produk Mixue. Iklan di media sosial untuk memperkenalkan dan produk Mixue, dimana hampir seluruh usia dan kalangan dapat mengaksesnya. Promosi penjualan dengan membagikan sampel pun dapat dilakukan, diskon juga sebagai salah satu contoh promosi penjualan untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang dan membeli dalam jumlah yang lebih dari biasanya. Disamping promosi penjualan, promosi dapat dilakukan melalui kemasan yang menarik dengan tema-tema tertentu akan memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi tidak dapat dihilangkan dari strategi marketing yang dilakukan produsen. Karena untuk hasil pencapaian dari penggunaan strategi produk, harga dan lokasi harus diperlihatkan dan di kenalkan kepada seluruh masyarakat yaitu dengan promosi sehingga tentu saja promosi sangat mempengaruhi minat beli ulang produk Mixue.

## 5. DISKUSI

Dari Artikel- artikel yang telah dikumpulkan dengan topik produk, harga, tempat dan promosi secara keseluruhan menyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi dapat mempengaruhi minat beli ulang produk Mixue. Tempat apabila dipengaruhi oleh variabel moderasi gaya hidup maka tempat tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat pembelian ulang produk Mixue. Harga pun demikian pada penelitian di daerah Tangerang harga berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian ulang Mixue.

Dari temuan-temuan diatas bisa dikatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi bisa menaikkan minat beli ulang produk Mixue pun demikian dapat juga dapat menurunkan minat beli ulang. Sehingga produsen perlu memperhatikan dengan cermat keempat komponen tersebut agar minat beli ulang konsumen terus naik. Dari keempat komponen tersebut masing-masing memiliki tolok ukur tersendiri. Produk dapat dilihat dari variasi produk, ukuran, tampilan, ketersediaan produk, kualitas produk, Rasa, kebersihan produk. Harga dapat diukur dari keterjangkauan harga, keselarasan harga, daya saing harga serta kesesuaian harga. Kemudian tempat kita bisa lihat dari lokasi yang mudah dijangkau, tempat yang cukup, ketersediaan

lahan, serta lingkungan sekitar yang nyaman. Selanjutnya Promosi dapat diwujudkan dalam bentuk iklan, promosi penjualan, publisitas, kemasan, sampel, diskon, dan undian.

Dengan Produk yang bervariasi, rasanya enak dan cocok dilidah masyarakat Indonesia, ukuran yang sesuai, tampilan yang menarik, dan kebersihan yang selalu terjaga tentu saja membuat konsumen merasa pusa dan melakukan pembelian ulang produk Mixue. Pun demikian jika dilihat dari harga, harga yang terjangkau, harga yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang didapatkan, dan punya daya saing yang membuat konsumen merasa lebih murah jika membeli produk Mixue ini yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Mixue. Lokasi yang terjangkau yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, tempat yang cukup luas membuat konsumen lebih leluasa untuk memesan dine in ditempat tersebut, ketersediaan lahan yang mempermudah pemilik gerai menyediakan fasilitas pendukung untuk kenyamanan konsumen dan lingkungan yang nyaman dan kondusif sangat mendukung konsumen untuk kembali lagi ke gerai Mixue untk menikmati ice cream dan minumannya. Promosi penjualan yang dilakukan produsen dengan cara iklan di media sosial, memberikan diskon, kemasan yang menarik sangat efektif untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk Mixue. Dengan promosi masyarakat akan mengetahui informasi produk, harga dan lokasi terbaru dari Mixue. Berpeluang lebih banyak untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya produsen Mixue dapat menerapkan serangkaian strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi beserta aspek-aspeknya. Diharapkan dengan penerapan strategi *marketing* ini akan mendorong penjualan dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Dari studi ini dimana artikel-artikel yang meneliti dengan topik pengaruh produk, harga, tempat dan promosi produk terhadap minat beli ulang yang dilakukan di gerai Mixue di beberapa kota di Indonesia ini dikumpulkan, diidentifikasi dan dianalisis dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue, akan tetapi di Tangerang harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang pun demikian untuk variabel tempat jika diberikan moderasi gaya hidup menjadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

## 6. KESIMPULAN

Strategi pemasaran marketing mix memberikan kontribusi dalam usaha *food and beverage*. Strategi ini dapat digunakan sebagai solusi atas fenomena banyaknya gerai *food and beverage* yang ramai pembeli hanya sebetar saja kemudian tutup. Aspek-aspek dalam strategi marketing mix dapat diterapkan pada usaha-usaha *food and beverage* agar tetap bertahan dan semakin berkebang dari masa ke masa. Untuk itu memahami marketing mix memang diperlukan (Prihastuti & Widayati, 2019).

Studi *review* artikel ini sebagai awal dan dapat diteruskan oleh peneliti-peneliti yang akan datang dengan adanya gap penelitian pada harga dan tempat sebagai dasar dilakukannya penelitian baru, dan juga melengkapi variabel-variabel yang belum dijelaskan dalam studi ini, salah satunya menggunakan marketing mix dengan 7p (*people, product, place, price, promotion, process, physical evidence*) sehingga semakin banyak solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi masalah yang dihadapi pemilik usaha *food and beverage*.

Ketebatasan dari studi ini terletak pada jumlah artikel yang *direview* semakin banyak artikel yang *direview* maka hasilnya akan semakin mendekati kebenaran. Variabel *marketing mix* hanya menggunakan 4 konsep, sedangkan strategi *marketing mix* dapat juga menggunakan 7 konsep. Daerah yang diambil sebagai tempat penelitian hanya pada 10 daerah saja. Untuk peneliti yang akan datang dapat menambah daerah-daerah yang dijadikan tempat penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Aditama, Y. S. C. and Amron, A. (2024) 'Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Kota Semarang', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), pp. 571–584. doi: 10.31955/mea.v8i1.3676.

Alfaini, D. (2023) 'Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 8(9), pp. 1559–1572.

Amalia, I. K. and Maskur, A. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)', *Jesya*, 6(1), pp. 166–172. doi: 10.36778/jesya.v6i1.886.

Andini Sartika Ayu *et al.* (2023) 'Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya', *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), pp. 27–36. doi: 10.59031/jmsc.v1i3.153.

Beke, G. O. (2018) 'Demystifying McCarthy's 4 P's of the Marketing Mix: To Be or Not to Be', *European Journal of Business and Management Research*, 3(4), pp. 1–3. doi: 10.24018/ejbmr.2018.3.4.14.

Fitriastuti, L. I. *et al.* (2019) 'Knowledge Management System Usage and Organization Learning: Recent Trends and Open Problems', *Journal of Advanced Research in Law and Economics; Vol 10 No 6 (2019): JARLE Volume X Issue 6(44) Fall 2019*. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4973>.

Fure, H. *et al.* (no date) '1646-ID-lokasi-keberagaman-produk-harga-dan-kualitas-pelayanan-pengaruhnya-terhadap-mina', 1(3), pp. 273–283.

Gunawan, J. N. and Indriyani, R. (2022) 'Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox Di Wilayah Jawa Timur Melalui Mediasi Customer Experience dan Customer Trust', *Agora*, 10(2). Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12792>.

Hintze, S. (2015) *Value chain marketing: A marketing strategy to overcome immediate customer innovation resistance, Value Chain Marketing: A Marketing Strategy to Overcome Immediate Customer Innovation Resistance*. doi: 10.1007/978-3-319-11376-0.

Kabil, M., Priatmoko, S., Magda, R., & Dávid, L. D. (2021). Blue Economy and Coastal Tourism: A Comprehensive Visualization Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 13(7), 3650. <https://doi.org/10.3390/su13073650>

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. Prentice Hall. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>.

Kusuma, P. A., Mutiarin, Dyah., & Damanik, Janianton. (2021). Strategi Pemulihan Dampak Wabah Covid Pada Sektor Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and*

- Economic, 4(1), 47-59.  
<https://doi.org/10.36594/jtec/7h2cjs75>
- Lidya Peremadhan Rukmar;Arie Firmansyah (2023) ‘Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream & Tea ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta )’, *FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2(301), pp. 1–12.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011) *Services {Marketing}: {People}, {Technology}, {Strategy}*. 7th editio. Prentice Hall.
- Magfirah, D. and 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), pp. 108–121.
- Mardiyah, S. (2023) ‘The Role Of Customer Value On Buzz Marketing, Price, Product Differentiation On Repurchase Decisions At The Mojosari Mixue Outlet Peran Customer Value Pada Buzz Marketing, Price, Product Differentiation Terhadap Repurchase Decision Di Gerai Mixue Mojosari’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), pp. 4588–4601. Available at: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E. and Anggarini, D. R. (2023) ‘Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung’, *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 1 (2)(2), pp. 35–46.
- Patty, et al (2022) ‘Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi Online , Yogyakarta’, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 35(3), pp. 187–198.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Vasa, L., Pallás, E. I., & Dávid, L. D. (2021). Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia. *Sustainability*, 13(12), 6704. <https://doi.org/10.3390/su13126704>
- Priatmoko S, Hossain B, Rahmawati W, Winarno SB, Dávid LD (2022) Webinar among Indonesian academics during Covid-19, embracing the audiences. *PLoS ONE* 17(3): e0265257. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265257>
- Prihastuti, Yunita dan Widayati, Endang (2019) Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Tunas Indonesia Tours And Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 66-75. <https://doi.org/10.36594/jtec/7w22h795>
- Rachmawati, D., Yulianto, M. R. and Pebrianggara, A. (2024) ‘The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), pp. 4725–4736. Available at: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi and Tambun, S. (2023) ‘Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi’, *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), pp. 1–15. doi: 10.31289/jkbn.v10i1.10011.
- Rathod, M. K. (2016) ‘A Study on Extended Marketing Mix’, *Advances in Economics and Business Management (AEBM)*, 3(2), pp. 205–212. Available at: <http://www.krishisanskriti.org/Publication.html>.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004) *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=OHiDQAAACAAJ>.
- Suryaningtyas, A. P., Bassalamah, M. R. and Nanik, W. (2022) ‘Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue’, *Riset Manajemen*, 12(1), pp. 1581–1589.
- Tarigan, M. S., Sibarani, M. and Silitonga, R. Y. H. (no date) ‘The Impact of Marketing Mix Variables upon The Repurchase Intention of Customers in Mixue Tangerang City , Indonesia’, 3(03), pp. 259–275. doi: 10.56741/jmsd.v3i03.677.
- Utami, H. N., Fauzi, I. and Firdaus, A. (2018) ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis’, *Jurnal Ecodemica*, 2(1). Available at: [www.kebunbibilid.id](http://www.kebunbibilid.id)

Whidya, U. C. (2006) 'Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern', *Jakarta: Salemba Empat*.  
Wijaya, C. *et al.* (2024) '" Signifikansi Bauran

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