

# *Analysis Of Purchase Decisions for Mixue Products at Plaza Asia Sumedang Based on Price, Taste, Location and Promotion Factors*

Aa Kartiwa<sup>1</sup>, Panji Gumilang<sup>2</sup>, Rizki Rahmat Abduloh<sup>3</sup>, Seftyani Nurlis Gustian<sup>4</sup>, Siti Hofipah Maulani<sup>5</sup>,  
Syifa Nur Aulia<sup>6</sup>, Tika Nurmalasari<sup>7</sup>

<sup>1234567</sup> Universitas Sebelas April Sumedang

[aaartiwa.feb@unsap.ac.id](mailto:aakartiwa.feb@unsap.ac.id), [gilangpanjigumilang@gmail.com](mailto:gilangpanjigumilang@gmail.com), [rizkiabduloh24@gmail.com](mailto:rizkiabduloh24@gmail.com), [seftyaninurlis20@gmail.com](mailto:seftyaninurlis20@gmail.com),  
[sitihofipahm@gmail.com](mailto:sitihofipahm@gmail.com), [syifanuraulia2204@gmail.com](mailto:syifanuraulia2204@gmail.com), [malasaritika03@gmail.com](mailto:malasaritika03@gmail.com)

---

## Article Info

### Article History:

Received Jan  
12, 2025  
Revised Feb  
20, 2025  
Accepted March  
17, 2025

## ABSTRACT

*The present study sets out to analyse the factors that influence purchase decisions for Mixue products at Plaza Asia Sumedang. The factors under scrutiny include price, taste, location and promotion. The central problem this study seeks to address is how purchasing decisions can be influenced by these factors and how they could be used as an evaluation form of Mixue Plaza Asia Sumedang to determine consumer needs. The present study uses a qualitative method. The study used both primary and secondary data collected through documentary and interview sources to obtain in-depth and relevant information. The purchase decision analysis revealed that consumers prioritise purchase decision factors when deciding whether to purchase Mixue products.*

---

### Keywords:

Mixue,  
Purchasing  
Decisions ,  
Price ,  
Taste ,  
Location ,  
Promotion



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

### Corresponding Author:

Aa Kartiwa,  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No.19, Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45323.  
Email: [aaartiwa.feb@unsap.ac.id](mailto:aakartiwa.feb@unsap.ac.id)

---

## 1. INTRODUCTION

Tren gaya hidup modern telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk meningkatnya popularitas merek-merek minuman kekinian seperti Mixue. Mixue muncul sebagai salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk berupa es krim dan minuman dengan cita rasa khas, harga yang kompetitif, dan strategi pemasaran yang kreatif. Dengan keunggulan tersebut Mixue mampu menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat

Mixue didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di bidang Keuangan dan Ekonomi dari Henan, Tiongkok . Mixue mengalami pertumbuhan pesat dan mulai berekspansi ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Pada tahun 2020, Mixue membuka outlet pertamanya di Indonesia di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Sejak saat itu, Mixue terus memperluas jaringannya di berbagai kota di Indonesia, termasuk Sumedang dengan salah satu outletnya yaitu di Plaza Asia Sumedang

Plaza Asia Sumedang, sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kabupaten Sumedang, menjadi lokasi yang strategis bagi Mixue untuk memperluas jangkauan pasarnya. Lokasi ini tidak hanya menarik konsumen lokal,

tetapi juga menjadi destinasi belanja bagi pengunjung dari daerah sekitar. Namun, meskipun lokasi strategis memberikan peluang besar, keberhasilan Mixue di Plaza Asia Sumedang tidak semata-mata ditentukan oleh lokasi. Berbagai faktor lain, seperti harga, cita rasa produk, dan efektivitas promosi, turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor harga menjadi salah satu elemen penting dalam Keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan minuman, sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam meraih keberhasilan di pasar. Di sisi lain, cita rasa produk merupakan aspek fundamental yang membentuk pengalaman konsumen. Produk Mixue yang dikenal memiliki cita rasa khas dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, lokasi yang strategis, seperti di Plaza Asia Sumedang, memberikan keuntungan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dan terletak di pusat aktivitas masyarakat dapat meningkatkan frekuensi kunjungan. Strategi promosi yang kreatif dan sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas faktor-faktor tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak faktor harga, cita rasa, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mixue pada Plaza Asia Sumedang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen yang dapat digunakan oleh Mixue untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di industri makanan dan minuman.

### **1) Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam buku *Perilaku Konsumen* oleh Sri Maulida (2020), Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan integrasi pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu yang dianggap paling sesuai. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku yang sama, keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai proses pemilihan tindakan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia.

### **2) Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), yang dikutip dalam jurnal *Ekonomika*, harga merupakan satuan uang atau hal lain yang memiliki nilai guna yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, baik barang maupun jasa. Sementara itu, menurut Monawarah (2017) dalam Dharma (2019), terdapat tiga indikator harga, yaitu: keterjangkauan harga, kecocokan harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Mixue menawarkan harga yang terjangkau dalam menjual produknya, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### **3) Cita Rasa**

Menurut Zulfa et al. (2022), yang dikutip dalam jurnal *Ekonomika*, cita rasa adalah faktor yang menentukan apakah suatu produk diterima atau tidak oleh konsumen, yang dirasakan melalui berbagai indra saat mengonsumsi produk tersebut. Maimunah (2019) menyebutkan bahwa indikator cita rasa meliputi aroma, rasa, dan rangsangan mulut. Konsistensi dalam mempertahankan cita rasa yang baik sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis kuliner. Mixue berhasil menjaga cita rasa yang konsisten, unik, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Cita rasa, dalam konteks ini, lebih dari sekadar rasa makanan (*taste*), melainkan mencakup atribut makanan seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu.

### **4) Lokasi**

Menurut Heizer & Render (2015), lokasi dapat menjadi faktor yang memengaruhi biaya dan pendapatan, sehingga memiliki peran penting dalam merumuskan strategi bisnis perusahaan, pemilihan lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan meningkatkan aksesibilitas dan menarik lebih banyak konsumen. Perusahaan umumnya merencanakan dengan matang pemilihan lokasi, karena letak tersebut mempengaruhi biaya operasional, harga jual, serta daya saing perusahaan di pasar (Subagyo, 2000). Penempatan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu strategi Mixue untuk menarik perhatian konsumen.

## 5) Promosi

Menurut Resky (2021), yang dikutip dalam jurnal *Ekonomika*, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam target pasar agar mengenal produk yang dibuat dan ditawarkan. Tujuannya adalah agar target pasar menjadi tertarik dan menyukai produk tersebut. Kotler dan Keller (2016), sebagaimana diungkapkan dalam Nurazizah et al. (2022), menyatakan bahwa indikator promosi meliputi pesan promosi, sarana promosi, dan waktu promosi. Mixue menerapkan strategi promosi yang menarik dan kreatif, sehingga hal ini menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. METHOD

Metode penelitian ini yaitu kualitatif dan subjek dasar penelitian ini adalah faktor Harga, Cita Rasa, Lokasi, dan Promosi yang memengaruhi keputusan pembelian produk Mixue di Plaza Asia Sumedang. Subjek penelitian merujuk pada entitas atau elemen yang paling relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti dan menjadi sumber informasi atau data. Sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber utama melalui wawancara bersama salah satu karyawan Mixue di Plaza Asia Sumedang serta wawancara dengan beberapa konsumen yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian dapat berupa informasi yang telah tersedia sebelumnya, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, penelitian sebelumnya, data statistik resmi, artikel dari media, serta dokumen-dokumen terkait lainnya.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara dan observasi. Proses wawancara dilaksanakan dengan cara mendalam dengan narasumber. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi kualitatif, seperti pendapat, pengalaman, atau pandangan subjek terhadap fenomena yang diteliti. Sementara itu, observasi dilakukan untuk mengumpulkan data empiris melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas, perilaku, atau kondisi di lapangan.

### 2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*Content Analysis*). Teknik ini digunakan untuk menganalisis isi teks, baik dari wawancara, dokumen, atau media lainnya, dengan cara mengidentifikasi kata-kata, frasa, atau pola tertentu. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai konteks komunikasi yang tersirat dalam data. Langkah – langkah teknik analisis isi adalah sebagai berikut :

- Penyusunan Data: Menyusun transkrip wawancara dari karyawan dan konsumen Mixue.
- Kategorisasi: Mengkategorikan informasi atau respon ke dalam kategori yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti persepsi harga, cita rasa, lokasi, dan promosi.
- Penghitungan Frekuensi: Menghitung seberapa sering kata atau tema tertentu muncul dalam percakapan untuk melihat pola atau tren yang menonjol.
- Interpretasi: Menginterpretasikan data berdasarkan pola atau frekuensi yang ditemukan dan menarik kesimpulan dari informasi yang terkumpul.

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

### A. Awal Mula Mixue di Plaza Asia Sumedang

Mixue di Plaza Asia Sumedang mulai didirikan pada tahun 2019 yang merupakan salah satu cabang dari gerai pusat. Mixue Plaza Asia Sumedang adalah kedua cabang yang sama setelah cabang di kota Tegal, Jawa Tengah. *Owner* mulai membuka gerai di Asia Plaza setelah di kota Tegal dengan berbekal modal yang diberikan oleh owner pusat. Di kota Sumedang saat ini terdapat sebanyak sepuluh gerai Mixue yang tersedia di beberapa wilayah yang berbeda yaitu di Jalan Tengah, Ciakar, Plaza Asia Sumedang, Regol Wetan, Cimalaka, Situraja, Tanjungsari, Cimanggung, Paramon, dan Wado. Hingga saat ini, Mixue banyak digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa berkat cita rasa yang disukai banyak orang.

## **B. Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Mixue**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui proses wawancara menghasilkan beberapa analisis mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue di Plaza Asia Sumedang sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil wawancara dari 33 responden, mayoritas konsumen menilai harga produk Mixue cukup terjangkau. Sebanyak 51,7% dari 33 orang menganggap harga cukup terjangkau. Hanya sebagian kecil yang menganggap harga tidak terjangkau, sementara tidak ada yang menganggap tidak terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga Mixue berhasil menarik minat pasar dengan menawarkan produk berkualitas yang ramah di kantong. Dengan persepsi positif ini, Mixue memiliki keunggulan kompetitif dalam menjangkau konsumen dari berbagai segmen dan berpotensi memperluas pangsa pasar.
- Sebanyak 33 orang menganggap Mixue memiliki rasa yang enak dengan kualitas yang konsisten, ditambah dengan ukuran porsi yang pas sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Penilaian positif ini mencerminkan keberhasilan Mixue dalam menjaga standar produk yang memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi cita rasa maupun proporsi sesuai dengan harga. Konsistensi dalam menjaga kualitas ini juga menunjukkan bahwa Mixue mampu menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan, sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk kembali membeli. Kombinasi antara cita rasa yang khas, ukuran porsi yang tepat, dan kepuasan terhadap produk menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek Mixue.
- Lokasi Mixue yang berada di Plaza Asia dinilai cukup strategis dan mudah dijangkau oleh 33 orang responden, menjadikannya salah satu keunggulan yang menarik pelanggan. Terletak di pusat aktivitas masyarakat seperti mal, lokasi ini memberikan kemudahan akses bagi berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Namun, banyaknya pelanggan yang datang ke Mixue di Plaza Asia Sumedang bergantung terhadap suasana pengunjung Mall. Misalnya, ketika hari libur dan adanya event memberikan dampak positif terhadap penjualan gerai mixue.
- Promosi yang dilakukan Mixue melalui berbagai platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Mixue secara aktif membagikan informasi promosi, diskon, dan konten interaktif yang melibatkan pelanggan, menciptakan keterlibatan yang tinggi. TikTok juga berperan penting dalam menarik perhatian generasi muda melalui video kreatif yang mudah viral, memperluas jangkauan merek. Strategi promosi ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong pelanggan untuk mencoba produk Mixue, membangun hubungan emosional yang kuat, dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

## **4. CONCLUSION**

Berdasarkan hasil wawancara, keberhasilan Mixue Plaza Asia Sumedang dalam menarik dan mempertahankan pelanggan didukung oleh empat faktor utama. Pertama, harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama, terutama melalui promosi dan diskon yang efektif dalam menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Pelanggan paling sering memilih varian es krim seperti boba sundae dan minuman fresh quish lemon, sementara inovasi menu berkala, seperti es krim rasa kopi, menjaga antusiasme mereka. Kedua, lokasi strategis di Plaza Asia, yang merupakan pusat aktivitas masyarakat, memberikan keuntungan operasional dengan kunjungan yang meningkat pada akhir pekan, saat acara khusus, atau jam makan siang karena suasana gerai yang nyaman.

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara kreatif menjadi alat promosi utama, dengan konten menarik dan promo yang berhasil menjangkau demografi pelanggan utama, yaitu generasi muda, sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Keempat, Mixue unggul dibanding kompetitor melalui inovasi produk yang konsisten, keberagaman menu, dan sistem operasional yang efisien, sehingga menciptakan nilai tambah yang membedakan Mixue di pasar. Dengan kombinasi harga terjangkau, lokasi strategis, promosi yang efektif, dan inovasi produk, Mixue Plaza Asia Sumedang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta mempertahankan daya saing di pasar.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak AA Kartiwa, S.Pd., M.M., selaku dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Manajerial atas bimbingan, masukan yang sangat berharga, dan dukungannya yang tiada henti sepanjang proses penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Muhammad Nurangga selaku karyawan di Mixue Plaza Asia Sumedang yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi penting melalui wawancara, yang menjadi sumber data utama dalam penelitian ini untuk memberikan wawancara dan informasi yang sangat membantu. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara dan memberikan pandangan yang sangat berharga, yang turut memperkaya temuan dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi para pembaca dalam memahami preferensi konsumen, khususnya terkait produk Mixue di Sumedang.

## REFERENCES

- Anggi Siti Hatinah, e. a. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *SEIKO : Jurnal of Management & Bussiness*, 345-353.
- Anna Wulandari, H. M. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* . Bekasi : PT Kimshafi Alung Cipta .
- Cindy Magdalena Gunarsih, J. K. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 2.
- Dewi, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Mitra Forindo Sejahtera). *SKRIPSI*, 16-28.
- Faiha, M. N. (2022). The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3.
- Feky Reken, S. e. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* . Padang: CV. Gita Lentera .
- Intan LinaKatrin, H. D. (2016). 246 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 5.
- Ismail Razak, I. W. (2023). *Buku AJjar Manajemen Pemasaran* . Surabaya : CV. Putra Media Nusantara .
- Shofia Rahayu Zara, e. a. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, Vol.2 page 339-347.
- Widiyanto Rizky, A. I. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Produk Mixue Melalui Faktor Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi. *Jurnal Poltekbam*, 2-11.
- Yeni Arifah, S. (n.d.). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.