

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing Management*

Marketing management (manajemen pemasaran) merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai (value) yang unggul kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021). Konsep ini menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana perusahaan dapat menarik, mempertahankan, serta menumbuhkan hubungan dengan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli, guna mencapai tujuan organisasi. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran berfokus pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu menawarkan produk maupun layanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar.

Salah satu konsep inti dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang dikenal dengan istilah 4P (Kotler & Armstrong, 2021). Elemen harga (price) dan produk (product) dalam bauran pemasaran ini memiliki keterkaitan erat dengan variabel *Perceived price* dan *Perceived Quality* dalam penelitian ini, karena keduanya mencerminkan bagaimana konsumen menilai penawaran perusahaan berdasarkan kesesuaian harga dan kualitas produk yang diterima.

Selain bauran pemasaran, manajemen pemasaran juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen (consumer behavior), yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini menjadi krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, termasuk persepsi terhadap kemasan (packaging) dan cita rasa (taste) produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2021) menekankan bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur dari kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui penciptaan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Konsep ini berkaitan erat dengan variabel *Repurchase Intention* dalam penelitian ini, karena minat beli ulang merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Dalam konteks industri makanan dan minuman seperti Mixue, penerapan manajemen pemasaran yang efektif menjadi krusial mengingat persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan perlu memahami secara menyeluruh bagaimana konsumen menilai harga, kualitas, kemasan, dan cita rasa produk, agar mampu merancang strategi pemasaran yang tepat guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, teori manajemen pemasaran menjadi salah satu landasan utama yang relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara *Perceived price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Mixue.

2.1.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori psikologi yang banyak digunakan untuk menjelaskan niat dan perilaku manusia dalam berbagai konteks, mulai dari perilaku konsumen, kesehatan, hingga kepatuhan terhadap suatu regulasi. Teori ini menekankan bahwa niat berperilaku seseorang dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yang secara bersama-sama memprediksi kemungkinan seseorang benar-benar melakukan suatu perilaku tertentu (Christodoulaki et al., 2024; Li et al., 2024).

Sharif et al. (2023) menjelaskan bahwa psikologi manusia serta dorongan yang berorientasi pada biaya mendorong individu untuk melakukan pertukaran sosial, karena keterlibatan dalam pertukaran tersebut membuat persepsi manusia cenderung lebih terarah untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, seorang individu mengakui adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan sosialnya dan berupaya mewujudkannya, karena proses pertukaran menempatkan individu tersebut pada posisi untuk mengambil keputusan akhir dalam memenuhi kebutuhan tersebut (Cook et al., 2013).

Lebih lanjut, TPB menjelaskan bahwa individu menentukan pilihannya berdasarkan keinginan tertentu, di mana mereka mengharapkan imbalan positif serta keuntungan jangka panjang dengan mengganti pilihan dari satu produk ke produk lainnya (Clemes et al., 2020). Sebagai hasilnya, individu cenderung memilih opsi yang memberikan biaya paling rendah (Yang et al., 2019). TPB juga berasumsi bahwa suatu pilihan yang tidak dapat diprediksi dapat membuat individu disibukkan dalam memilih antara berbagai jenis biaya dan imbalan yang berbeda-beda (Mathew et al., 2020). Oleh karena itu, hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat dijelaskan dan didukung oleh TPB.

TPB dikenal sebagai salah satu teori psikologi yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku yang berkaitan dengan informasi demografis, seperti gender, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan (Abrahamse & Steg, 2011). Literatur menunjukkan bahwa perhatian terhadap bagaimana komponen TPB berinteraksi dengan variabel demografis masih relatif terbatas (Botetzagias et al., 2015). Hal ini turut didasari oleh anggapan bahwa variabel demografis memengaruhi niat dan perilaku secara tidak langsung melalui konstruk inti TPB itu sendiri (Fishbein et al., 1980).

Sharif et al. (2023) menggunakan TPB dalam penelitiannya karena teori ini dinilai lebih baik dalam menjelaskan niat individu (Knowles et al., 2012), sekaligus untuk menutup kesenjangan penelitian terkait minimnya perhatian terhadap pengaruh variabel demografis dengan pendekatan teori tersebut. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen, yaitu *Perceived price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste*, terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Mixue.

Perilaku konsumen dalam berpindah dari satu produk ke produk lainnya pada dasarnya sangat bergantung pada persepsi yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Ketika perilaku konsumen berubah, kebutuhan dan kecenderungan mereka pun turut berubah secara berkala. Di sisi lain, penawaran dari kompetitor dapat memengaruhi persepsi konsumen ketika mereka menilai tampilan atau karakteristik produk, sehingga persepsi konsumen dapat beralih kepada produk atau layanan pesaing (Rahman & Reynolds, 2016). Oleh karena itu, TPB relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, kemasan, dan cita rasa produk Mixue dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap bertahan atau beralih ke merek lain, yang pada akhirnya membentuk minat beli ulang mereka.

2.1.3 *Perceived Price*

Perceived price dapat dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang tidak selalu sama dengan harga aktual yang tertera. Louis et al. (2023) dalam penelitiannya pada industri restoran menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga (price fairness) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, bahkan pengaruhnya lebih kuat dibandingkan faktor keautentikan produk itu sendiri. Sejalan dengan itu, Le et al. (2023) menegaskan bahwa persepsi harga berperan penting sebagai mediator yang memengaruhi persepsi nilai (perceived value) dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Seiring dengan meningkatnya persaingan pada industri makanan dan minuman, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu merek serta kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali (Cakici & Tekeli, 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, Wang et al. (2016) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki keterkaitan erat dengan persepsi kualitas produk, karena harga kerap dijadikan sebagai indikator awal bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk sebelum benar-benar mengonsumsinya. Hal ini juga didukung oleh Salinero et al. (2014), yang menyatakan bahwa kondisi finansial konsumen turut memengaruhi bagaimana mereka menilai kewajaran suatu harga, sehingga konsumen dengan kondisi ekonomi yang lebih terbatas cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga dibandingkan konsumen dengan pendapatan lebih tinggi.

Lebih lanjut, Aldousari et al. (2017) mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berperan sebagai pencari nilai (value seeker), yaitu mereka yang mencari produk berdasarkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga bersedia membayar sesuai dengan persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Dalam penelitian ini, *Perceived price* diukur melalui enam indikator yang diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Shareef et

al. (2019), yang mencakup aspek kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta perbandingan harga dengan kompetitor sejenis.

2.1.4 *Perceived Quality*

Perceived quality merujuk pada pendekatan yang menjelaskan kualitas produk dari sudut pandang konsumen, di mana penilaian kualitas bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi serta pengalaman masing-masing individu terhadap produk atau layanan yang digunakan. Gun dan soyuk (2025) menjelaskan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai mediator penting yang menjembatani hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat pembelian ulang, di mana konsumen yang menilai kualitas suatu produk atau layanan secara positif cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi dan pada akhirnya lebih berniat untuk membeli kembali. Sejalan dengan itu, Muhammad Ilham Perdana and Sari Listyorini (2024) menegaskan bahwa persepsi kualitas terbentuk dari ekspektasi konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan, dan persepsi tersebut secara langsung membentuk niat pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan sekadar harga sebelum memutuskan untuk membeli kembali suatu produk.

Concerto et al. (2017) menjelaskan bahwa kualitas dapat dipahami sebagai penilaian umum di satu sisi, dan sebagai sumber pemenuhan kebutuhan konsumen di sisi lain, sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Quality* dengan minat pembelian ulang konsumen. Hal ini didukung pula oleh Haverkamp dan Moos (2017), yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen.

Salinero et al. (2014) turut mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai elemen penting yang memengaruhi hubungan konsumen dengan suatu merek dalam berbagai situasi, termasuk minat beli ulang, karena ketika konsumen menilai kualitas suatu produk secara positif, mereka cenderung bersedia untuk

membeli kembali produk tersebut dalam waktu dekat (Dietrich & Burlingame, 2015). Dalam penelitian ini, Perceived Quality diukur melalui enam indikator yang diadaptasi dari instrumen Yoo et al. (2000), yang mencakup aspek kinerja produk, keandalan, serta penilaian keseluruhan terhadap kualitas produk yang dirasakan konsumen.

2.1.5 *Perceived Packaging*

Perceived packaging dipahami sebagai elemen penting dari suatu produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus menjadi titik krusial dalam membangun interaksi antara produk dengan konsumen pada saat penawaran dilakukan. Chiguvi dan Sepepe (2023) menjelaskan bahwa perubahan desain kemasan produk memberikan dampak langsung terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian mereka, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari. Jie Su dan Shuqi Wang (2024) juga menemukan bahwa warna kemasan makanan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen melalui peran mediasi persepsi kelancaran kognitif saat konsumen memproses informasi visual pada kemasan. Kemasan menjadi pusat perhatian konsumen karena mencerminkan kesan pertama terhadap suatu produk sebelum konsumen benar-benar mengonsumsinya, di mana desain kemasan yang baik dapat membentuk persepsi kualitas dan membedakan suatu merek dari kompetitornya di pasar (Rundh, 2022).

Kim et al. (2012) menjelaskan bahwa elemen kemasan yang menarik cenderung lebih memengaruhi minat beli ulang konsumen, terutama ketika konsumen lebih fokus memperhatikan aspek kemasan suatu produk. Penelitian tersebut turut mendukung adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kemasan produk dengan minat beli ulang, dengan menjadikan perusahaan produk susu VinaMilk di Vietnam sebagai objek penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, Siegrist et al. (2008) turut mendukung adanya pengaruh signifikan antara kemasan produk dengan minat beli ulang konsumen.

Lebih lanjut, Jinkarn dan Suwannaporn (2015) menjelaskan bahwa kemasan yang didesain secara menarik dan estetis mampu meningkatkan perhatian konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menjadikan produk tersebut sebagai prioritas maupun pilihan utama saat membeli kembali. Dalam penelitian ini, *Perceived Packaging* diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari instrumen Bahrainizad dan Rajabi (2018), yang mencakup aspek visual kemasan, kepraktisan penggunaan, serta daya tarik estetika kemasan produk.

2.1.6 *Perceived Taste*

Perceived taste merupakan persepsi konsumen terhadap cita rasa suatu produk, yang diukur melalui indra perasa, penciuman, serta karakteristik sensorik lain seperti tekstur dan aroma produk. Che Mustapa et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi sensorik, termasuk rasa, menjadi salah satu faktor yang signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk berbasis nabati, bersama dengan sikap dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Penelitian Shah et al. (2020) turut mendukung adanya pengaruh signifikan antara persepsi rasa produk dengan minat beli ulang, dengan menjadikan konsumen makanan cepat saji di Pakistan sebagai objek penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa produk memiliki peran penting di mata konsumen dan memberikan kenyamanan tersendiri ketika mereka memutuskan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan.

Ashfaq et al. (2019) menjelaskan bahwa keharmonisan suatu merek dalam jangka panjang turut dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut mempertahankan konsistensi rasa dari waktu ke waktu, termasuk respons konsumen terhadap nama merek serta pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Di sisi lain, Siegrist et al. (2008) turut mendukung adanya hubungan langsung antara *Perceived Taste* dengan perilaku pembelian ulang konsumen, sementara Jinkarn dan Suwannaporn (2015) menemukan bahwa

minat beli ulang merupakan hasil nyata dari persepsi rasa yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian ini, Perceived Taste diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari instrumen Yusof et al. (2020), yang mencakup aspek kepercayaan terhadap rasa produk, konsistensi cita rasa, serta kepuasan terhadap rasa yang dirasakan konsumen.

2.1.7 Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama setelah mereka memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. *Repurchase intention* dipandang sebagai indikator penting keberhasilan bisnis, karena erat kaitannya dengan loyalitas merek: ketika konsumen secara konsisten berniat membeli kembali dari suatu perusahaan, hal tersebut menandakan adanya evaluasi pasca pembelian yang positif serta keterikatan emosional dengan merek tersebut, yang melampaui sekadar rasa puas menuju kepercayaan dan preferensi jangka panjang (Harniyati Hussin et al., 2025).

Hubungan yang kuat antara persepsi konsumen dan *Repurchase Intention* turut didukung oleh Social Exchange Theory (Zhang et al., 2011), yang menjelaskan bahwa minat beli ulang konsumen terbentuk melalui hubungan timbal balik antara pemasar dan konsumen berdasarkan pola perilaku mereka. Wen et al. (2011) turut menemukan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen dengan *Repurchase Intention*, di mana konsumen yang merasa kebutuhan dan ekspektasinya terpenuhi oleh suatu produk cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Repurchase Intention juga dipandang sebagai manifestasi utama dari loyalitas konsumen, karena mencerminkan komitmen konsumen terhadap suatu merek maupun investasi emosional mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi sebelumnya (Kim et al., 2012). Dalam penelitian ini, *Repurchase Intention* diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari instrumen Kim et al. (2012), yang mencakup aspek keinginan untuk membeli kembali,

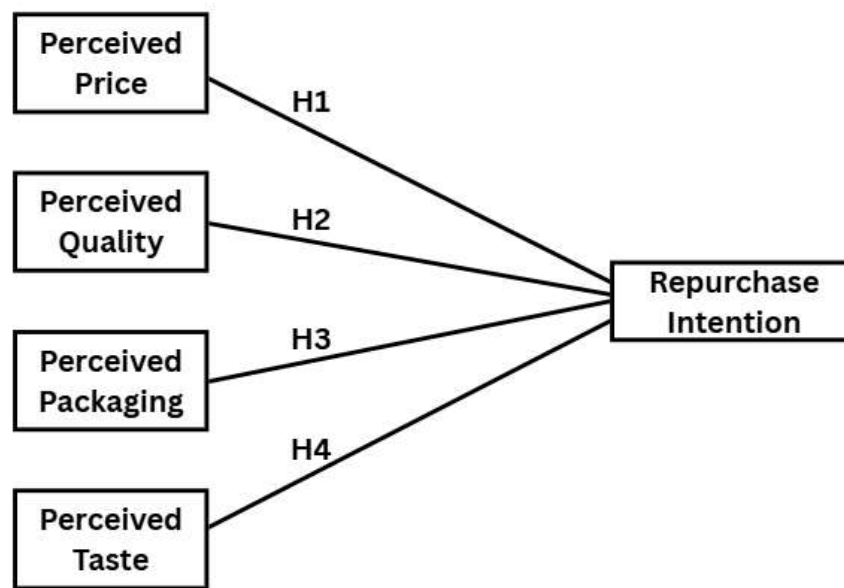
kecenderungan untuk terus menggunakan produk yang sama, serta mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan utama di masa mendatang.

2.2 Model Penelitian

Studi yang dilakukan oleh Sharif et al. (2023) dengan judul *Consumer Quality Management for Beverage Food Products: Analyzing Consumers Perceptions Toward Repurchase Intention* dijadikan sebagai referensi utama dalam penelitian ini. Pemilihan studi tersebut didasarkan pada kesesuaiannya, baik dari segi cakupan penelitian, struktur variabel yang digunakan, maupun pendekatan hubungan kausalitas yang hendak dikaji dalam penelitian ini. Model yang dikembangkan oleh Sharif et al. (2023) yaitu menganalisis pengaruh empat dimensi persepsi konsumen, yaitu *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste*, terhadap *Repurchase Intention* pada industri minuman.

Meskipun penelitian tersebut dilaksanakan pada konteks industri minuman di Pakistan, kerangka model yang digunakan tetap relevan untuk diterapkan pada konteks yang lebih spesifik, yaitu produk minuman di Indonesia seperti Mixue. Relevansi ini didasarkan pada posisi Mixue sebagai salah satu merek minuman yang bersaing ketat di pasar Indonesia, sehingga dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan minat beli ulang dari konsumennya, terutama pada segmen Generasi Z.

Oleh karena itu, pengujian ulang terhadap model Sharif et al. (2023) dalam konteks geografis dan budaya yang berbeda diharapkan dapat memperkaya wawasan akademis sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis minuman seperti Mixue. Dengan menerapkan metode kuantitatif berbasis SEM-PLS yang sama seperti penelitian acuan, studi ini bermaksud untuk menguji kembali keterkaitan antar variabel dalam model tersebut, namun dengan cakupan yang lebih terfokus, yakni pada konsumen Generasi Z yang membeli produk Mixue di Jabodetabek.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

Mengacu pada topik penelitian mengenai *Pengaruh Perceived Price, Perceived Quality, Perceived Packaging, dan Perceived Taste terhadap Repurchase Intention* Konsumen Generasi Z pada Mixue, peneliti menyusun beberapa hipotesis sementara yang perlu diuji tingkat kebenarannya melalui analisis data. Berikut disajikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

2.3.1 *Perceived price terhadap Repurchase Intention*

Penelitian oleh Herinama dan Setiawan (2024) yang meneliti langsung konsumen Generasi Z pada produk Mixue Ice Cream & Tea menunjukkan bahwa persepsi harga (*Perceived price*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, di samping variabel viral marketing dan experiential marketing. Sejalan dengan hal tersebut, Puspa, Abriandi, dan Tambun (2023) turut mendukung bahwa persepsi harga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen Mixue, karena konsumen yang meyakini bahwa harga produk sepadan dengan manfaat yang diterima akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Hasil kedua penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Mixue, maka semakin besar pula

kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Mixue.

2.3.2 *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian oleh Falah et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk makanan dan minuman, di mana konsumen yang puas terhadap kualitas produk lebih cenderung untuk membeli kembali. Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, baik dari segi kinerja, keandalan, maupun konsistensi produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Mixue.

2.3.3 *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian oleh Ramadhina dan Mugiono (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan produk, bersama dengan variasi dan kualitas produk, berpengaruh terhadap minat beli konsumen, di mana kemasan yang menarik secara visual mampu membangun kesan pertama yang positif serta mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Kemasan yang menarik dan mudah dikenali dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, sehingga mendorong keinginan mereka untuk memilih produk tersebut kembali di kemudian hari. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Packaging* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Mixue.

2.3.4 *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian oleh Khairun Nisa et al. (2025) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap pembelian ulang produk makanan, di samping kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk yang dikonsumsi. Cita rasa yang enak dan konsisten menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian, karena kepuasan terhadap rasa produk turut membentuk pengalaman konsumsi yang positif. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Taste* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen Generasi Z pada Mixue.



2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shahbaz Sharif et al. (2023)	The TQM Journal	“Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer’ perceptions toward repurchase intention”	<i>Perceived price</i> , Perceived Quality, Perceived Packaging, dan Perceived Taste masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention; gender, usia, dan etnisitas terbukti memoderasi hubungan tersebut
2	Herinama & Setiawan (2024)	Jurnal Manajemen	“Pengaruh Viral Marketing, Experiential Marketing, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea pada Gen Z”	Persepsi harga, viral marketing, dan experiential marketing masing-masing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen Generasi Z
3	Puspa, Abriandi, & Tambun (2023)	JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)	“Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi”	Lokasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Mixue; gaya hidup terbukti memoderasi hubungan tersebut
4	Ramadhina & Mugiono (2022)	Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen	“Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”	Desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
5	Khairun Nisa, Zahra, Biha,	Jurnal Visi Manajemen	“Pengaruh Cita Rasa dan	Cita rasa dan kepuasan konsumen

	Wirah, & Laura (2025)		Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Ulang Mie Pangsit Apilin di Bireuen”	masing-masing berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang
6	Racmawati, Yulianto, & Pebrianggara (2024)	Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)	“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue di Sidoarjo”	Citra merek tidak berpengaruh signifikan; promosi dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue
7	Peneliti Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (2023)	Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora	“Pengaruh Inovasi Produk, Cita Rasa, Harga, dan Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa”	Cita rasa, harga, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixue
8	Peneliti STIE Widya Wiwaha (2023)	Prosiding dan Call Paper Widya Wiwaha	“Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)”	Kemasan dan harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue
9	Mustika, Suwarni, & Anggarini (2023)	SMART: Strategy of Management & Accounting through Research & Technology	“Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung”	Customer experience dan variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Mixue

10	Zahra et al. (2024)	Jurnal Kompetitif Bisnis	“Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”	Cita rasa, persepsi harga, dan kualitas produk (bersama variabel lain) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue
----	------------------------	--------------------------	---	--

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

