

## Pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Value*, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan

Muhammad Zaki Hanafia NST<sup>1\*</sup>, Hafiza Adlina<sup>2</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20222, Indonesia.

E-mail: [zakihanafian02@gmail.com](mailto:zakihanafian02@gmail.com)

\*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5108>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history:

Received: 22 Jan 2026

Revised: 28 Jan 2026

Accepted: 03 Feb 2026

#### Kata Kunci:

*Word of Mouth*,  
*Perceived Value*,  
Harga, Minat Beli  
Ulang.

#### Keywords:

*Word of Mouth*,  
*Perceived Value*,  
Price, Repurchase  
Interest.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, *perceived value*, dan harga terhadap minat beli ulang produk Mixue di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen Mixue di Kota Medan dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *perceived value*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,967 menunjukkan bahwa sebesar 96,7% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 3,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis rekomendasi, nilai yang dirasakan konsumen, serta penetapan harga yang kompetitif berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen Mixue.

*This study aims to analyze the effect of word of mouth, perceived value, and price on the repurchase intention of Mixue products in Medan City. This research employs a quantitative method with an associative approach to examine the relationships and influences among variables. The sampling technique used was purposive sampling, involving 96 respondents who were consumers of Mixue in Medan City and had made at least one purchase. Primary data were collected through the direct distribution of questionnaires, while secondary data were obtained from literature reviews. The data analysis methods included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination. The results indicate that word of mouth, perceived value, and price have a positive and significant effect on Mixue's repurchase intention in Medan City, both partially and simultaneously. The adjusted R-square value of 0.967 indicates that 96.7% of the variation in repurchase intention can be explained by these three variables, while the remaining 3.3% is influenced by other factors not examined in this study. These findings suggest that recommendation-based marketing strategies, consumers' perceived value, and competitive pricing play an important role in increasing consumers' repurchase intention toward Mixue.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Muhammad Zaki Hanafia NST, et al. (2026). Pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Value*, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5108>

## PENDAHULUAN

Industri minuman di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan dataIndonesia.id PDB ADHK industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai Rp218,285 triliun pada kuartal I/2024. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Mixue *Ice Cream & Tea*, perusahaan asal Tiongkok. Berdasarkan data prospektus Mixue (2024), jumlah gerai waralaba yang terkenal dengan es krim murah meriah itu sebanyak 45.302 unit per 30 September 2024. Dikutip dari katadata.co.id (2025) bila dilihat dari total nilai transaksi atau *Gross Merchandise Value*, posisi Mixue berada di ranking keempat dalam kategori minuman segar global dengan perkiraan berdasarkan sumber *InsiderRetail* sebesar USD 6,5 miliar. Di Indonesia Mixue mulai beroperasi sejak tahun 2020. Sejak gerai pertamanya di Indonesia dibuka di Bandung, Mixue masif membuka gerai di seluruh Indonesia tercatat dalam waktu dua tahun. Berdasarkan Data Prospektus Mixue (2024) jumlah gerai mixue per 30 September 2024 di Dunia sebesar 45.302 gerai dan di Indonesia sebesar 2.667 gerai.

Sumatera Utara termasuk kedalam 10 besar Provinsi yang memiliki gerai Mixue terbanyak di Indonesia salah satunya di Kota Medan, (Goodstats, 2023). Penelitian ini dilakukan di Kota Medan yang merupakan Kota terbesar di Provinsi Sumatera Utara dengan populasi penduduknya yang cukup besar dan terdapat bisnis dengan produk serupa. Hal ini membuat peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Kota Medan. Di Kota Medan, Mixue telah membuka 21 gerai yang tersebar di berbagai lokasi strategis, seperti Jalan Sumatera, Marelان, Setia Gaperta, dan lainnya. Ekspansi cepat ini menunjukkan penerimaan positif dari masyarakat Medan terhadap produk yang ditawarkan oleh Mixue yang tidak terlepas dari tingginya minat beli konsumen. Ketika seseorang sudah memiliki minat beli yang tinggi dan positif, mereka cenderung memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga memutuskan untuk membelinya (Siambaton, Mardhiyah, dan Siregar, 2025:6650).

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan seperti Mixue untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen sehingga meningkatkan penjualan. Menurut Hasan (Ardiyansyah dan Abadi, 2023:80) salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang tersebut adalah faktor *word of mouth* yang merupakan salah satu strategi promosi pada kegiatan pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. WOM berfungsi sebagai bentuk promosi yang membutuhkan biaya sangat minimal, bahkan sering kali nyaris tidak ada pengeluaran finansial sama sekali (Samosir, Mardhiyah, dan Siregar, 2025:124). Menurut Hasibuan (2024:20) *word of mouth* telah lama dikenal sebagai kekuatan yang kuat dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, termasuk untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan minat beli ulang. Jika konsumen puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, sebaliknya pengalaman negatif dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi perusahaan.

Mixue telah berhasil menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang efektif di Kota Medan. Salah satu pendekatan utamanya adalah melalui *electronic word of mouth* (E-WOM), di mana informasi mengenai produk dan pengalaman pelanggan disebarkan secara *online* melalui ulasan, komentar, dan diskusi di platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2024:5909) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Medan.

Faktor lain yang memengaruhi minat beli ulang yaitu *perceived value* yaitu persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka dapatkan dari produk yang bisa menentukan minat beli ulang konsumen. Menurut Efdison *et al.* (2022:3607) *perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen atas produk, maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen. Jika konsumen merasa bahwa kualitas produk sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kurniawan (2020:49) minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

Selain *perceived value* dan *word of mouth*, harga juga memiliki peran penting terhadap minat beli ulang konsumen. Aspek *price* atau harga produk juga menjadi fokus, karena harga yang sesuai dengan kualitas diyakini dapat membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Ashari, Adlina, dan Siregar, 2025:65). Menurut Rukmar dan Firmansyah (2023:59) berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai faktor penentu niat pembelian ulang pelanggan, termasuk unsur-unsur seperti harga. Harga juga menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Harga yang ditawarkan Mixue sangat terjangkau mulai dari Rp 8.000-an, sehingga dapat menarik perhatian

konsumen untuk membeli. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Harga juga membantu mengkomunikasikan posisi nilai perusahaan untuk produk atau layanan. Mixue Ice Cream and Tea menawarkan beragam es yang enak dan harga terjangkau krim dan minuman teh (Fitri dan Anggarini, 2024:28). Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Imsar (2025:62) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di Kota Medan. Artinya, semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan informasi dari Fortuneidn.com (2025) lewat program *franchise*, Mixue berkembang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, bahkan gerainya mudah dijumpai di Indonesia termasuk di Kota Medan. Meskipun sempat viral, penjualannya tidak seramai waktu dibuka pertama di Indonesia. Beberapa outlet terlihat sepi pengunjung dan berdampak pada omzet yang diterimanya. Permasalahan yang di hadapi Mixue sebagian besar juga terjadi karena adanya kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan kualitas yang bersaing dan harga yang kompetitif. Adapun kompetitor Mixue di Kota Medan diantaranya Momoyo, Xiyue, Ai-Cha, Wedrink, dan cooler City, bahkan saat ini Momoyo sering melakukan promosi harga besar-besaran di Tiktok, sehingga dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Persaingan harga yang kompetitif dari pesaing Mixue dapat memengaruhi pembelian yang dilakukan *customer*. Tingkat penjualan bisa menurun signifikan apabila kompetitor memiliki strategi pemasaran lebih baik. Hal inilah yang juga harus diperhatikan oleh pemilik waralaba ketika ingin membangun gerai.

Permasalahan lainnya, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat beberapa ulasan di *Google* sebagai bagian dari *review*, terdapat pengalaman negatif dari konsumen. Beberapa keluhan yang muncul dari pelanggan meliputi pelayanan yang kurang *responsive*, kesalahan dalam penyajian pesanan, waktu tunggu yang lama, dan sebagainya. Hal ini juga berpengaruh terhadap persepsi nilai atau *perceived value* dari Mixue, karena penurunan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini mempengaruhi rekomendasi *customer* untuk melakukan pembelian ulang sebelum memutuskan untuk membeli atau merekomendasikan Mixue kepada orang lain. Pengalaman negatif ini dapat berdampak pada persepsi calon pelanggan dan berpotensi mengurangi minat beli ulang, jika tidak segera ditindak lanjuti oleh pihak manajemen.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, Mixue di Kota Medan dipilih sebagai objek penelitian karena pertumbuhan pesatnya dan popularitas tinggi di kalangan anak muda. Ekspansi cepat Mixue di Kota Medan juga menghadirkan tantangan, seperti persaingan antar gerai dan pemilihan lokasi yang strategis dalam mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi yang ketat. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah *word of mouth*, *perceived value*, dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue di kota Medan. Alasan memilih variabel tersebut, karena sesuai dengan penelitian sebelumnya yang *relate* dengan penelitian dan sesuai dengan fenomena dan permasalahan yang ada. Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dikaji dan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu variabel independen terhadap variabel dependen.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Indrasari (2019:15) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Pendapat lain menurut Schiffman dan Kanuk (Indrasari, 2019:16) perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Menurut pendapat (Hutapea, Mardhiyah, dan Siregar, 2025:6644) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

### **Minat Beli Ulang**

Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai (Wardhana, 2024:87). Keberhasilan sebuah merek dalam mendorong minat beli ulang tidak hanya bergantung pada seberapa viral suatu produk,

tetapi juga seberapa besar konsumen merasa “terhubung” dengan nilai, identitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek tersebut (Pane dan Siregar, 2025:5342). Minat beli ulang menurut Hasan (Efdison, 2022:3605) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukannya dimasa lalu.

#### ***Word of Mouth***

*Word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Chrismardani, 2021:75). Pengertian dari *word of mouth* itu sendiri adalah pertukaran dan alur informasi, komunikasi atau percakapan dari dua individu mengenai opini yang merupakan pengalaman pada saat membeli atau memakai sebuah produk atau jasa (Selfia dan Adlina, 2023:69). Fawzi (2022:97) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker*, topik, *taking part*, *tracking*, secara *online* maupun *offline* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.

#### ***Perceived Value***

Menurut Amadea dan Herdinata (Makasutji, 2025:231) persepsi nilai atau *perceived value* dapat dijelaskan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari dua elemen utama, yaitu manfaat yang diperoleh seperti manfaat ekonomi, sosial, atau hubungan, dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan seperti waktu, usaha, risiko, harga, dan kenyamanan. Dimensi dalam pembentukan persepsi nilai menurut Kotler dan Keller (Swandayani, 2021:12) salah satunya yaitu nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*), yaitu selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.

#### ***Harga***

Menurut Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Faktor harga memiliki peranan yang sangat penting terhadap perekonomian secara makro, konsumen, serta perusahaan (Taufik, 2023:70). Harga adalah hal pertama yang dilihat konsumen saat berbelanja (Tarigan dan Siregar, 2023:245). Menurut Andriansyah (2023:30) pelanggan lebih cenderung kembali untuk melakukan pembelian berulang jika mereka merasa harga yang diberikan adil, sehingga sangat penting untuk menyeimbangkan antara profitabilitas dan aksesibilitas saat menentukan harga.

## **METODE**

### ***Jenis Penelitian***

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel *word of mouth*, *perceived value*, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di Kota Medan.

### ***Tempat dan Waktu Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada bulan Maret hingga April 2025.

### ***Populasi dan Sampel***

Populasi pada penelitian adalah seluruh masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Mixue minimal satu kali, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Medan, dan pernah membeli produk Mixue minimal satu kali, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden.

### ***Data dan Instrumen Penelitian***

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

### ***Teknik Pengumpulan dan Analisis Data***

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta

uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS ditemukan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *word of mouth* ( $X_1$ ), *perceived value* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan minat beli ulang ( $Y$ ) memiliki nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$ , yaitu 0,200. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *word of mouth*, *perceived value*, harga dan minat beli ulang dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth ( $X_1$ )	0,717	Reliabel
Perceived Value ( $X_2$ )	0,748	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,786	Reliabel
Minat Beli Ulang ( $Y$ )	0,746	Reliabel

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *word of mouth* ( $X_1$ )  $0,717 > 0,60$ , *perceived value* ( $X_2$ )  $0,748 > 0,60$ , harga ( $X_3$ )  $0,786 > 0,60$  dan minat beli ulang ( $Y$ )  $0,746 > 0,60$  yang berarti seluruh pernyataan dalam indikator masing – masing variabel dapat dipercaya atau reliabel.

**Tabel 2.** Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13015112
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.056
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
<b>a. Test distribution is Normal.</b>		
<b>b. Calculated from data.</b>		
<b>c. Lilliefors Significance Correction.</b>		
<b>d. This is a lower bound of the true significance.</b>		

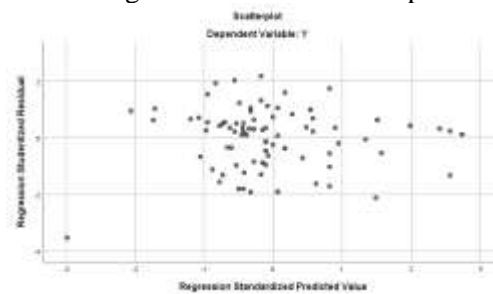
Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu signifikan atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.200 > 0.05$ , sehingga data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-	-
Word of Mouth	.425	2.355
Perceived Value	.818	1.222
Harga	.490	2.042
<b>a. Dependen Variabel: Minat Beli Ulang</b>		

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa masing-masing nilai TOL (*Tolerance*) pada variabel *word of mouth* sebesar  $0.425 > 0.10$ , nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *word of mouth* sebesar  $2,355 < 10.00$ . Nilai TOL (*Tolerance*) pada variabel *perceived value* sebesar  $0.818 > 0.10$ , nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *perceived value* sebesar  $1.222 < 10.00$ . Nilai TOL

(Tolerance) pada variabel harga sebesar  $0.490 > 0.10$ , nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel harga sebesar  $2.042 < 10.00$ . Berdasarkan nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi antar variabel independen pada penelitian ini.



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak adanya pola yang jelas, sehingga dapat dijelaskan bahwa data tersebar secara acak. Berdasarkan hasil dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digukan.

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.556	.609		12.407	.000
Word of Mouth	.554	.028	.574	19.983	.000
Perceived Value	.046	.016	.059	2.860	.005
Harga	.346	.020	.469	17.527	.000

**a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang**

Berdasarkan tabel 4, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y = 7.556 + 0,554 X_1 + 0,046 X_2 + 0,346 X_3 + e$ . Koefisien konstanta sebesar 7.556 yang bernilai positif, sehingga menjelaskan adanya pengaruh positif variabel *word of mouth*, *perceived value*, dan harga. Jika variabel independen yaitu *word of mouth*, *perceived value*, dan harga bernilai nol, maka nilai variabel dependen yaitu minat beli ulang akan tetap sebesar 7.556. Koefisien regresi pada variabel *word of mouth* sebesar 0.554 yang berarti setiap kenaikan variabel *word of mouth* sebesar satu satuan, maka minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 0.554. Nilai variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli ulang bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel *word of mouth*, maka akan semakin tinggi pula nilai variabel minat beli ulang. Koefisien regresi pada variabel *perceived value* sebesar 0.046 yang berarti setiap kenaikan variabel *perceived value* sebesar satu satuan, maka minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 0.046. Nilai variabel *perceived value* terhadap variabel minat beli ulang bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel *perceived value*, maka akan semakin tinggi pula nilai variabel minat beli ulang. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0.346 yang berarti setiap kenaikan variabel harga sebesar satu satuan, maka minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 0.346. Nilai variabel harga terhadap variabel minat beli ulang bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel harga, maka akan semakin tinggi pula nilai variabel minat beli ulang.

**Tabel 5.** Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.556	.609		12.407	.000
Word of Mouth	.554	.028	.574	19.983	.000
Perceived Value	.046	.016	.059	2.860	.005
Harga	.346	.020	.469	17.527	.000

**a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *word of mouth* sebesar  $19.983 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1.986$ , dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar  $0.554$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *perceived value* sebesar  $2.860 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1.986$ , dan nilai signifikansi  $0.005 < 0.05$  dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar  $0.046$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga sebesar  $17.527 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $1.986$ , dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar  $0.346$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.

**Tabel 6.** Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	378.510	3	126.170	922.061	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.589	92	.137		
	Total	391.099	95			

**a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang**  
**b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Perceived Value, Harga**

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $922.061 >$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar  $2.70$  dan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *word of mouth*, *perceived value*, dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang.

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.984 <sup>a</sup>	.968	.967	.36991	

**a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Perceived Value, Harga**

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa nilai R sebesar  $0.984$ , nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu *word of mouth*, *perceived value*, dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang termasuk kategori sangat erat, jika nilai R semakin mendekati angka satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square sebesar  $0.967$  atau  $96,7\%$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *word of mouth*, *perceived value*, dan harga dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli ulang sebesar  $96,7\%$ , sedangkan sebesar  $3,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan**

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui beberapa pengujian sebelumnya diketahui bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) valid dan reliabel sehingga seluruh data dapat digunakan dalam penelitian ini. Menurut Fawzi (2022:97) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker*, *topic*, *taking part*, *tracking*, secara *online* maupun *offline* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan. Indikator *word of mouth* yang digunakan pada penelitian ini menurut Ardiyansyah dan Abadi (2023:80) yang terdiri dari mendapatkan informasi, menumbuhkan motivasi, dan memperoleh rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden diperoleh bahwa indikator *word of mouth* yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan yaitu pada indikator memperoleh rekomendasi dari orang lain terhadap pernyataan pertama yaitu "saya sering mendapatkan rekomendasi dari teman atau keluarga untuk mencoba produk Mixue" dengan persentase setuju sebesar  $63,5\%$  dan sangat setuju sebesar  $34,4\%$ . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain, khususnya teman atau keluarga, memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Mixue di Kota Medan. Selain itu, produk Mixue merupakan produk yang viral, sehingga semakin memperkuat pengaruh rekomendasi dari orang lain terhadap minat beli ulang

konsumen. Keviralan produk ini menciptakan rasa penasaran dan dorongan sosial di kalangan konsumen, terutama ketika banyak orang di sekitar mereka, seperti teman dan keluarga, membicarakan atau merekomendasikannya. Dengan demikian, fenomena viral ini selaras dan mendukung hasil temuan bahwa rekomendasi dari orang terdekat menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian ulang produk Mixue di Kota Medan. Sebagian besar responden juga memberikan jawaban yang positif terhadap pernyataan dari masing-masing indikator. Dengan demikian, strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terbukti efektif dalam mendorong loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue di Kota yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai konstanta tertinggi sebesar 0,554. Hal ini dikarenakan informasi yang diperoleh konsumen melalui komunikasi antarpribadi, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan dari orang lain, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. *Word of mouth* dinilai lebih meyakinkan dibandingkan promosi langsung dari perusahaan, karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut.

Pengaruh *word of mouth* yang kuat juga menunjukkan bahwa konsumen Mixue di Kota Medan cenderung mengandalkan pendapat orang terdekat sebelum melakukan pembelian ulang. Ketika seseorang memberikan testimoni positif, hal ini tidak hanya memperkuat keputusan pembelian sebelumnya, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen tersebut merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mendorong terciptanya pengalaman positif dan kepuasan konsumen sangat penting agar *word of mouth* dapat terus berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T yang telah diolah dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *word of mouth* sebesar 19.983 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.986, dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.554. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan. Hal ini berarti *word of mouth* sangat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue di Kota Medan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan et al (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Social Media Activities*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Jabodetabek". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue.

### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan**

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui beberapa pengujian sebelumnya diketahui bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel *perceived value* ( $X_2$ ) valid dan reliabel sehingga seluruh data dapat digunakan dalam penelitian ini. Menurut Amadea dan Herdinata (Makasutji, 2025:231) persepsi nilai atau *perceived value* dapat dijelaskan sebagai sebuah konsep yang terdiri dari dua elemen utama, yaitu manfaat yang diperoleh seperti manfaat ekonomi, sosial, atau hubungan, dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan seperti waktu, usaha, risiko, harga, dan kenyamanan. Indikator *perceived value* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (Lystiawan et al, 2024:846), yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden diperoleh bahwa indikator *perceived value* yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan terdapat pada indikator pertama yaitu *emotional value* terhadap pernyataan "saya merasa dapat menikmati pengalaman membeli dan mengonsumsi produk Mixue karena memberikan kesan yang positif" dengan persentase sangat setuju sebesar 53,1% dan setuju sebesar 45,8%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan nilai emosional (*emotional value*) yang tinggi saat membeli dan mengonsumsi produk Mixue, khususnya karena pengalaman tersebut memberikan kesan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap pengalaman emosional yang menyenangkan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat beli ulang, sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap produk Mixue di Kota Medan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T yang telah diolah dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *perceived value* sebesar 2.860 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.986, dan nilai signifikansi  $0.005 < 0.05$  dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.046. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Efdison *et al* (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Agung Sungai Penuh". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan**

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui beberapa pengujian sebelumnya diketahui bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel harga ( $X_3$ ) valid dan reliabel sehingga seluruh data dapat digunakan dalam penelitian ini. Menurut Indrasari (2019:36) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (Solikhah, 2024:17-18) yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden diperoleh bahwa indikator harga yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan yaitu pada indikator keterjangkauan harga terhadap pernyataan "saya merasa harga produk Mixue sesuai dengan kemampuan ekonomi saya" hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk Mixue dapat menjangkau semua kalangan karena harga yang di tawarkan sangat terjangkau. Temuan ini juga diperkuat oleh karakteristik demografis responden dalam penelitian, di mana salah satu responden terbesar berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, yakni sebesar 34,4%. Kelompok ini umumnya belum memiliki pendapatan tetap dan masih bergantung pada uang saku atau sumber dana lain yang terbatas. Namun demikian, mereka tetap mampu membeli produk Mixue secara berulang, yang mengindikasikan bahwa harga produk tidak menjadi hambatan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, keterjangkauan harga menjadi faktor krusial yang tidak hanya menarik minat beli awal, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu uji T yang telah diolah dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga sebesar  $17.527 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.986, dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.346. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan, Nurbaiti, dan Imsar (2025) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang *Ice Cream Mixue* Pada Masyarakat Kota Medan". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh *Word of Mouth*, *Perceived Value*, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Medan**

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui beberapa tahapan pengujian sebelumnya dapat diketahui bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel minat beli ulang (Y) valid dan reliabel sehingga seluruh data dapat digunakan pada penelitian ini. Menurut Rohman (Ardiansyah dan Abadi, 2023:80) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan dorongan yang muncul melalui perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan sebelumnya dan ada niatan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Indikator minat beli ulang yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ardiansyah dan Abadi (2023:80) yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yaitu uji F diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 922.061  $>$  nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.70 dan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *word of mouth*, *perceived value*, dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang Mixue di Kota Medan. Berdasarkan distribusi jawaban dari 96 responden diketahui bahwa sebagian besar responden menyetujui dan memberikan jawaban yang positif terhadap masing-masing pertanyaan pada ketiga indikator tersebut. *Variabel word of mouth* membentuk kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan Mixue, sehingga memengaruhi pengalaman serta minat beli ulang konsumen. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku pembelian. Begitu juga dengan *perceived value* memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. *Perceived value* Mixue di Kota Medan termasuk kategori baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang produk Mixue di Kota Medan. Variabel

harga juga turut mempengaruhi minat beli ulang produk Mixue di Kota Medan. Harga produk Mixue yang terjangkau dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang telah diolah dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai R sebesar 0.984, nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu *word of mouth*, *perceived value*, dan harga terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang termasuk kategori sangat erat, jika nilai R semakin mendekati angka satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.967 atau 96,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *word of mouth*, *perceived value*, dan harga dapat menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli ulang sebesar 96,7%, sedangkan sebesar 3,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan. *Perceived value* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan, yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berperan penting dalam mendorong pembelian ulang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan, sehingga harga yang terjangkau dan kompetitif mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Secara simultan, *word of mouth*, *perceived value*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Medan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli ulang konsumen. Dengan demikian, peningkatan rekomendasi positif, nilai yang dirasakan konsumen, dan penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen Mixue di Kota Medan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan artikel ini, yaitu kepada Bapak Dr. Onan Marakali Siregar, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Ibu Ainun Mardiyah, S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB selaku Kepala Laboratorium Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan artikel ini dengan baik. Ibu Liza Meidina, S.E dan Ibu Alirfia Hasanah selaku pegawai Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Kepada orang tua, keluarga, teman-teman maupun adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis, dan pihak-pihak lainnya yang telah memberikan motivasi kepada peneliti dalam menyusun artikel ini. Peneliti berharap agar tulisan ini memberikan manfaat dan wawasan tambahan bagi para pembaca. Peneliti juga berharap tulisan ini dapat menjadi salah satu referensi dan disempurnakan oleh para peneliti di masa mendatang.

## REFERENSI

- Andriansyah, Muhammad Reyhan. 2023. "*Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Mixue sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Kecamatan Blimbing Klojen dan Lowokwaru, Kota Malang)*". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim: Malang.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Jurnal of Business & Applied Management*, Vol. XVI No. 1, 079-090.
- Ashari, M. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Price terhadap Loyalitas Konsumen pada Sepatu Olahraga (Studi pada Atlet Basket di Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, Vol. 3 No. 3, 63-77.

- Chrisnardani, Y. (2021). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Word of Mouth (e-WOM)*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Efdison, Z., dkk. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Distro Agung Sungai Penuh. Fair Value. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 4 No. 8*, 2622-2205.
- Fawzi, M. G. H., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Fitri, R. A., & Anggarini, D. T. (2024). *The Influence Of Service, Price, And Product Quality On Consumer Purchase Intention For Mixue Ice Cream & Tea. Journal of Economics and Business (JECOMBI), Vol. 6 No. 01*, 27-34.
- Hasibuan, D. N., Nurbaiti., & Imsar. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Ice Cream Mixue Pada Masyarakat Kota Medan. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 14 No. 01*, 2337-3067.
- Hasibuan, F. U., Syamsulbahri., Putra, W.P., \_ Yusniar. (2024). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Social Media Activities, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, Vol. 3 No. 01*, 20-28.
- Hutapea, I. G., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Variety Seeking Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik (Survei Pada Remaja Pengguna Kosmetik Di Kota Medan): Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, Vol. 4 No.1*, 6643-6648.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Penerbit: Mitra Abisatya.
- Makasutji, C. C. AF., & Wenas, R. S. (2025). Pengaruh Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan, dan Harga terhadap Niat Pembelian Ulang di Pelabuhan Perikanan Samudera. *Jurnal EMBA, Vol.13 No.1*, 229-240.
- Pane, N, F., & Siregar, O, M. (2025). Strategi Viral Marketing dan Brand Love dalam Mendorong Repurchase Intention pada Konsumen Buttonsarves di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, Vol. 3 No. 4*, 5337-5343.
- Putri, A. D., Nasution, A. M. U., & Tarigan, E. D. S. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan). *Journal Of Social Science Research, Vol. 4 No. 2*, 5904-5914.
- Rukmar, L. P., & Firmansyah, A. (2023). Pengaruh Harga, Citra Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ice Cream. *Jurnal JEBS, Vol. 2 No. 2*.
- Samosir, L. N., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Product Quality on Purchasing Decisions (A Study of Azarine Consumers in Medan City). *Review of Human Resources, Organizational Change, and Economic Impact, 1(3)*, 121-137.
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan. *Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 01 No. 02*, 2985-3559.
- Siambaton, N. A. A., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Irian Supermarket Setia Budi Medan): Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, Vol. 4 No. 1*, 6649-6655.
- Solikhah, Siti. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awarenesa Harga dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mixue Ice Cream & Tea di Kota Purwokerto". Skripsi.

Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri: Purwokerto.

Swandayani, Sri Nandari. 2021. "*Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen VOC bandar Lampung*". Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung: Lampung.

Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.3 No.4, 244-254.

Taufik, E. R. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Media Edukasi Indonesia.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.