



## Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta

Yasinta Defriani Astin<sup>1</sup>, Nanda Novita Sari<sup>2</sup>, Kristiana Sri Utami<sup>3</sup>,  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Email: [yasintadefrianastin@gmail.com](mailto:yasintadefrianastin@gmail.com)

**Abstrak.** *This study aimed to analyze the influence of price and brand image on Mixue consumer loyalty in Yogyakarta. Employing a quantitative approach with 50 respondents, data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. Validity and reliability tests demonstrated a robust research instrument. Classical assumptions were met. The F-test indicated a significant simultaneous effect of price and brand image on consumer loyalty ( $p < 0.05$ ). However, the t-test showed that only brand image had a significant partial effect ( $p < 0.05$ ), while the effect of price was insignificant ( $p > 0.05$ ). This finding has implications for Mixue's marketing strategy in Yogyakarta, emphasizing the importance of a strong brand image.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Consumer Loyalty, Mixue, Marketing Strategy,

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Mixue di Yogyakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 50 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian handal. Uji asumsi klasik terpenuhi. Hasil uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan antara harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen ( $p < 0.05$ ). Namun, uji t menunjukkan hanya citra merek yang berpengaruh signifikan secara parsial ( $p < 0.05$ ), sementara pengaruh harga tidak signifikan ( $p > 0.05$ ). Temuan ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Mixue di Yogyakarta dengan menekankan pentingnya citra merek yang kuat.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Loyalitas Konsumen, Mixue, Strategi Pemasaran,

### 1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap bisnis global, yang ditandai dengan intensifikasi persaingan dan pertumbuhan di berbagai sektor industri. Khususnya bisnis dibidang kuliner sekarang dalam lingkungan pasar yang semakin terhubung dan transparan. Berdasarkan data pada *website* kementerian perindustrian disampaikan mengalami peningkatan pada pada industri makanan dan minuman sebanyak 4,90% pada tahun 2022 (Kominfo.go.id, 2023). Konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan pilihan produk yang beragam, sehingga pebisnis dituntut untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif untuk mempertahankan daya saing dan meraih keunggulan kompetitif. Industri minuman, sebagai salah satu segmen pasar yang dinamis, menjadi arena persaingan yang sangat ketat. Inovasi produk dan munculnya tren minuman baru menjadi ciri khas industri ini, contoh nyata dari fenomena ini adalah minuman bubble tea atau boba yang telah menunjukkan pertumbuhan eksponensialnya. Bahkan pada tahun 2021, Indonesia melampaui negara Asia Tenggara sebagai pasar penjualan minuman boba terbesar.

Daya tarik minuman ini terletak pada kombinasi rasa yang unik dan variasi topping yang beragam, menjadikannya pilihan menarik bagi berbagai kalangan usia. Proyeksi pendapatan tahunan industri minuman boba di Indonesia mencapai \$1,6 miliar USD pada tahun 2021, dengan kontribusi sebesar 43,7% terhadap total nilai pasar di Asia Tenggara (Angelia, 2022). Hal ini tentu tidak terlepas dari salah satu brand ternama asal China yaitu Mixue *Ice Cream and Tea*, dimana semakin banyak gerai yang dibuka pada setiap tahunnya di Indonesia. Ekspansi Mixue yang pesat, dengan strategi penetrasi pasar yang agresif dan kampanye pemasaran yang kreatif, menunjukkan adanya faktor-faktor kunci dalam strategi bisnis mereka yang perlu dianalisis lebih lanjut (Suryati, 2022). Data dari *Momentum Works* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Mixue memiliki 21.582 toko waralaba, menjadikannya merek dengan jumlah lokasi terbanyak kelima di Indonesia, melampaui merek-merek global ternama seperti Burger King dan Domino's Pizza. Produk Mixue mudah diterima oleh konsumen serta diminati oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang merupakan kota budaya, pendidikan, dan pariwisata, memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Oleh karena itu produk Mixue mudah diterima oleh konsumen serta diminati oleh masyarakat Yogyakarta sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang telah lebih awal hadir di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta, hal ini menandakan walau Mixue baru hadir di Yogyakarta sudah dapat memikat hati pelanggan dan mengalami peningkatan dalam penjualannya. Namun, tetap saja pesaing yang ada tidak dapat di abaikan begitu saja, karena dengan data yang ada pesaing juga mengalami jumlah penjualan yang meningkat walaupun dalam jumlah yang lebih sedikit. Walau saat ini produk Mixue lebih unggul dibandingkan pesaing yang ada, tentu saja memiliki kemungkinan kedepannya mengalami perubahan. Hal ini menjadi motivasi untuk Mixue di Yogyakarta untuk memenangkan persaingan pasar, karena kedepannya pasti akan terjadi persaingan yang semakin kompetitif.

Dengan banyaknya kompetitor maka akan menimbulkan persaingan yang tinggi sehingga dalam menghadapi persaingannya mixue perlu mengetahui dan mengutamakan kepentingan konsumen serta memperhatikan segala faktor yang berpengaruh untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor, perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan suatu produk bisnisnya agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus mempertahankan produknya dengan menarik calon pelanggan lama atau pelanggan baru agar konsumen tetap mempercayai produk perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi

perusahaan tersebut (Nurmillatina,2021). Loyalitas konsumen merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja akan tetapi dapat menarik pelanggan baru. Dari beberapa tinjauan para ahli pemasaran bahwa dalam mempertahankan pelanggan itu tergolong lebih sulit dari pada usaha mendapatkan pelanggan baru.

Tidak heran jika banyak program yang telah disusun dalam rangka mengikat para pelanggan agar tetap setia pada produk dan mereknya. Adanya kepuasan konsumen saja dinilai masih belum cukup bila tidak dikonversi menjadi loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya citra merek, Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Citra dari suatu merek ini merupakan identitas dan merupakan modal utama yang harus diperhatikan oleh para pengusaha. Dengan citra merek yang bagus ini bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Citra pada suatu merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja.

Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Merek yang kuat dapat dijadikan hal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada suatu merek dari barang maupun jasa yang diberikan. Maka dari itu para pengusaha harus bisa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan merek yang mereka punya. Tidak hanya citra merek saja yang dapat menciptakan minat beli konsumen lokasi outlet juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Adi (2022) harga juga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan kelayakan konsumen. Untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga juga bisa diartikan sebagai suatu nilai produk yang memiliki pengaruh keuntungan terhadap produsen dan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam menentukan sebuah harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan harga, karena harga akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri dan tentunya sangat berpengaruh juga pada loyalitas konsumen pada suatu produk atau perusahaan.

Loyalitas konsumen di Yogyakarta tidak hanya didorong oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas produk, citra merek, dan interaksi positif antara merek dan konsumen. Penelitian yang mendalam mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Mixue di Yogyakarta menjadi sangat relevan. Loyalitas konsumen merupakan aset strategis yang berharga bagi keberlangsungan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Hurriyati (2023) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai upaya konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah dipilih secara konsisten. Berbagai faktor, termasuk harga dan citra merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan pembentukan loyalitas. Penelitian oleh Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat membangun kepercayaan dan koneksi emosional yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi manajemen Mixue dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memberikan kontribusi teoritis bagi studi pemasaran, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan konsistensi perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang (Hurriyati, 2023). Loyalitas konsumen tidak hanya berpengaruh pada pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi sukarela yang menyebarkan rekomendasi positif melalui jaringan sosialnya (Sinamora, 2023). Dalam industri makanan dan minuman, loyalitas konsumen menjadi kunci keberlangsungan bisnis yang berkelanjutan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin.

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2021) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2021) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di

salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek akan timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek

### **Harga**

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan antusiasme dan loyalitas konsumen, terutama jika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas produk yang diterima (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021). Kahya (2018) menegaskan bahwa harga bukan hanya biaya finansial yang dikeluarkan, tetapi juga mencerminkan pengorbanan waktu dan energi yang secara tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Namun demikian, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga murah, melainkan oleh persepsi nilai yang utuh yang mencakup kualitas dan pengalaman konsumen (Nasution et al., 2020).

### **Pengembangan Hipotesis**

- a) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, mengenai Pengaruh citra merek ( X1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Menurut Keller, Lane dan Swaminathan, Vanitha (2020) dalam *Strategic Brand Management* edisi 5, mereka membahas pentingnya *brand experience* dan *brand community* dalam membentuk citra merek di era digital. Citra merek yang dibangun melalui pengalaman interaktif yang positif dan rasa memiliki komunitas di sekitar merek akan memperkuat ikatan emosional, yang merupakan prasyarat vital untuk loyalitas konsumen jangka panjang. Mereka juga menyoroti relevansi citra merek terkait tujuan sosial (*purpose-driven branding*).

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- b) Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, mengenai Pengaruh harga ( X2 ) terhadap loyalitas konsumen (Y). Menurut Monroe, Kent B. (2022): Dalam bukunya *Pricing: Making Profitable Decisions*, Monroe menekankan bahwa harga adalah "informasi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi manfaat produk dan biaya yang harus dikeluarkan." Ia menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang diterima sangat penting. Jika harga dipersepsikan tidak adil atau terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai, hal ini dapat mengurangi kepuasan dan pada akhirnya loyalitas konsumen. Konsumen cenderung mencari harga yang memberikan nilai terbaik bagi mereka.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Yogyakarta yang terdapat outlet mixue. Populasi dalam penelitian ini adalah di semua kalangan yang berjumlah 50 orang yang pernah membeli mixue yang ada di daerah Yogyakarta. Dalam pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert: Sangat Setuju (bobot 5), Setuju (bobot 4), Netral(bobot 3), Tidak Setuju (bobot 2) dan Sangat Tidak Setuju (bobot 1). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### Hasil penelitian

*Table 1. Karakteristik Responden*

No.	Keterangan	Sub-Kategori	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	36
		Perempuan	14
2.	Usia	18-24 tahun	48
		25-34 tahun	1
		35-44 tahun	1
		> 44 tahun	0
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	47
		Pegawai swasta	2
		PNS	1
		Lainya	0
4.	Penghasilan	< Rp 500.000	30
		Rp 501.000 s/d Rp 1000.000	14
		Rp 1.001.000 s/d Rp 1.500.000	3
		Rp 1.501.000 s/d Rp 2.000.000	2
		>Rp 2.001.000	1

Dari pernyataan tabel 1 menunjukkan dominasi beberapa kelompok. Kelompok usia 18-24 tahun merupakan kategori terbanyak dengan 48 responden, diikuti oleh responden laki-laki (36 responden) dan responden dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa (47 responden). Distribusi pendapatan menunjukkan konsentrasi terbesar pada kelompok berpenghasilan kurang dari Rp 500.000, dengan 30 responden. Sebaliknya, kategori usia di atas 24 tahun, pekerjaan selain pelajar/mahasiswa, dan kelompok pendapatan di atas Rp 500.000 menunjukkan representasi yang jauh lebih kecil dalam sampel penelitian.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

**Table 2. Uji Validitas**

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Hasil
Harga 1	0.639	Valid
Harga 2	0.686	Valid
Harga 3	0.786	Valid
Harga 4	0.803	Valid
Citra Merek 1	0.779	Valid
Citra Merek 2	0.616	Valid
Citra Merek 3	0.613	Valid
Loyalitas Konsumen 1	0.502	Valid
Loyalitas Konsumen 2	0.702	Valid
Loyalitas Konsumen 3	0.867	Valid
Loyalitas Konsumen 4	0.763	Valid

Dari pernyataan tabel 2 diatas, dinyatakan bahwa setiap variabel dinyatakan valid. Karena pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* nilai pada tiap item pertanyaan > 0.300 untuk setiap variabel.

**Table 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Hasil
Harga	0.851	Reliabel
Citra Merek	0.818	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.843	Reliabel

Sedangkan uji reliabilitas berguna mengevaluasi suatu indikator pertanyaan kuesioner sudah konsisten setelah dilakukan penghapusan instrumen yang tidak valid. Pada uji reliabilitas suatu indikator dapat dikatakan reliabel apabila *Alpha Cronbach* > 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan tiap variabel dapat diandalkan, karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* > 0,600.

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Mean Harga
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.0637
	Std. Deviation	.52878
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.117

	Negative	-.178
Test Statistic		.178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperhatikan adanya Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0.00 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil uji normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		MeanCitraMerek
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.6667
	Std. Deviation	.57349
Most Extreme Differences	Absolute	.186
	Positive	.104
	Negative	-.186
Test Statistic		.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperhatikan adanya Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0.00 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

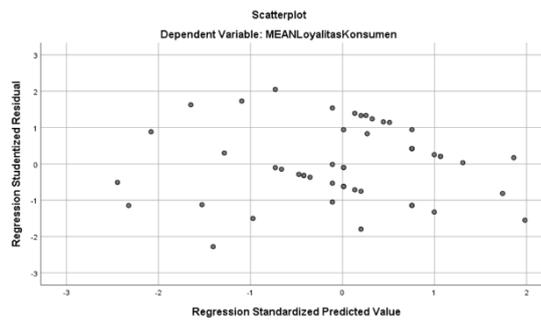
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MeanHarga	.898	1.113
	MeanCitra Merek	.898	1.113

a. Dependent Variable: Mean loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terdapat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun dibawah angka nol dari sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam data penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.199	2	.100	.370	.264 <sup>b</sup>
	Residual	2.493	48	.073		
	Total	2.692	50			

A. Dependent Variable: Absut

B. Predictors: (Constant), Meancitramerek, Meanharga

Berdasarkan tabel 7 nilai signifikansi untuk pengaruh variable Harga (X1), dan Citra Merek (X2) ,secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $0.370 > F$  tabel 3.037 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1), dan Citra Merek (X2), terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

### Uji T

Tabel 8. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.478	.126		2.437	.019
	MEANHarga	-.052	.058	-.092	-.631	.547
	MEANCitraMerek	.005	.058	.120	.098	.338

a. Dependent Variable: Absut

Berdasarkan Tabel Coefficients di atas, variabel Harga diperoleh hasil signifikansi 0,547, kurang dari 0,05 yang berarti signifikan dan nilai t adalah  $-0,631$ , dan Citra Merek yaitu diperoleh hasil signifikansi 0,000, kurang dari 0,05 yang berarti signifikan dan nilai t adalah 0,098. Dari hasil signifikansi variabel Harga secara individu (parsial) signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen atau dapat memprediksi variabel Loyalitas Konsumen. variabel Citra Merek secara individu (parsial) signifikan mempengaruhi Loyalitas Konsumen atau dapat memprediksi variabel Loyalitas Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. (2022). *Manajemen pemasaran: Strategi pemasaran berbasis digital*. Deepublish.
- Angelia, V. (2022). *Analisis strategi pemasaran Mixue Ice Cream & Tea dalam menarik minat konsumen di masa pandemi* [Skripsi, Universitas Kristen Maranatha]. Universitas Kristen Maranatha Repository.
- Bailey, L., & Milligan, T. (2022). *The power of branding: How to build a strong brand in the digital age*. Pearson Education.
- Hurriyati, R. (2023). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kahya, H. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi*. Kencana.
- Keller, K. L., Lane, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand* (5th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023, Maret 15). *Industri makanan dan minuman tumbuh positif, pemerintah perkuat daya saing*. <https://kominfo.go.id>
- Monroe, K. B. (2022). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Education.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, F. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi XYZ. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–125.
- Nasution, M. N., Zulkifli, R., & Harahap, R. (2020). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Perdana Publishing.
- Nurmillatina. (2021). *Manajemen pemasaran: Membangun loyalitas pelanggan*. Prenada Media.
- Priansa, D. J. (2021). *Manajemen pemasaran: Strategi pemasaran era digital*. CV Pustaka Setia.
- Sinamora, R. (2023). *Pemasaran jasa: Membangun keunggulan kompetitif*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Suryati, L. (2022). *Analisis strategi ekspansi Mixue Ice Cream and Tea di Indonesia* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada]. Universitas Gadjah Mada Repository.