LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 4(2), July, 2026
ISSN 2988-540X (Online)

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KECAMATAN PLAJU DAN KECAMATAN SUKARAMI KOTA PALEMBANG

Della Miftaahul Jannah[1], Hilda[1], Safira Elfadhila[1]

[1] Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang
* dellamifta1412@gmail.com

Abstrak - Persaingan industri es krim dan minuman kekinian di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai merek yang bersaing dalam menarik minat konsumen, termasuk Mixue yang terus memperluas jangkauan pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kecamatan Plaju dan Kecamatan Sukarami, Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 96 responden. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus Lemeshow, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel bauran pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fhitung = 17,464 > Ftabel = 2,11; Sig. = 0,000), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,1%, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, hanya variabel *place, promotion,* dan *physical evidence* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *product, price, people,* dan *process* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam persaingan pasar es krim yang relatif homogen, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kemudahan akses lokasi, efektivitas kegiatan promosi, serta kualitas bukti fisik yang ditampilkan oleh gerai dibandingkan karakteristik produk, harga, maupun aspek pelayanan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajemen Mixue dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada optimalisasi lokasi usaha, peningkatan aktivitas promosi, dan penguatan kualitas lingkungan fisik gerai guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: strategi pemasaran 7P, keputusan pembelian, Mixue, regresi linear berganda, ekonomi syariah

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis. Perubahan tersebut mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertimbangkan cita rasa produk, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kemudahan dalam memperoleh produk, serta pengalaman berbelanja yang diberikan oleh perusahaan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha di sektor makanan dan minuman untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih

terintegrasi guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen.

Salah satu merek yang mengalami perkembangan pesat pada industri es krim dan minuman kekinian adalah Mixue. Perusahaan yang didirikan oleh Zhang Hongchao di Tiongkok pada tahun 1997 ini mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020 dan berhasil memperluas jaringan gerainya dalam waktu yang relatif singkat. Selain ekspansi yang agresif, Mixue juga memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada awal tahun 2023, sehingga semakin meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya masyarakat muslim, terhadap produk yang ditawarkan. Di Kota Palembang, gerai Mixue telah tersebar di berbagai wilayah, termasuk Kecamatan Plaju dan Kecamatan Sukarami yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat aktivitas ekonomi serta kepadatan penduduk yang tinggi, sehingga dinilai mampu merepresentasikan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, konsep bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) merupakan salah satu kerangka yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran, terutama pada sektor jasa dan bisnis makanan-minuman yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Secara konseptual, setiap elemen dalam bauran pemasaran 7P memiliki peran dalam membentuk persepsi nilai dan pengalaman konsumen selama proses pembelian. Meskipun demikian, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing dimensi 7P terhadap keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang beragam, bergantung pada karakteristik produk, kondisi pasar, serta lokasi penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue, khususnya di Kecamatan Plaju dan Kecamatan Sukarami, Kota Palembang.

Landasan Teori

Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Salah satu konsep yang banyak digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller. Konsep ini awalnya terdiri atas empat elemen utama (*product, price, place,* dan *promotion*), kemudian berkembang menjadi bauran pemasaran 7P

dengan penambahan elemen *people, process,* dan *physical evidence*. Pengembangan tersebut dilakukan untuk menyesuaikan karakteristik sektor jasa dan ritel yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen.

Dalam konsep bauran pemasaran 7P, *product* mengacu pada barang atau jasa beserta atributnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai kepada konsumen. *Price* merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. *Place* berkaitan dengan strategi penentuan lokasi dan saluran distribusi yang memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. *Promotion* mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, *people* merujuk pada kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen. *Process* menggambarkan prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang menentukan efektivitas serta efisiensi penyampaian jasa. Adapun *physical evidence* merupakan seluruh bukti fisik yang dapat diamati konsumen, seperti desain gerai, fasilitas, kebersihan, dan suasana lingkungan, yang berperan dalam membentuk persepsi serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Teori Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman, maupun faktor eksternal, seperti budaya, sosial, dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yaitu tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk bauran pemasaran. Pada produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah, seperti es krim dan minuman kekinian, keputusan pembelian juga sering didorong oleh kebiasaan (*habitual buying behavior*) karena perbedaan antar merek cenderung tidak terlalu besar di mata konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh variabel independen (7P) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara objektif dan terukur melalui analisis statistik.

Lokasi, Populasi, dan Sampel

Penelitian dilakukan di dua kecamatan di Kota Palembang, yaitu Kecamatan Plaju dan Kecamatan Sukarami, yang dipilih karena terdapat gerai Mixue aktif dengan karakteristik wilayah yang cukup representatif dari segi kepadatan penduduk dan aktivitas ekonomi. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di kedua wilayah tersebut, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), estimasi proporsi maksimal 50%, dan margin kesalahan 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria: (1) konsumen yang pernah membeli produk Mixue di Kecamatan Plaju atau Kecamatan Sukarami; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) telah melakukan pembelian minimal satu kali.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form kepada 96 responden, menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal ilmiah, buku, dan dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi Pearson (Product Moment) dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

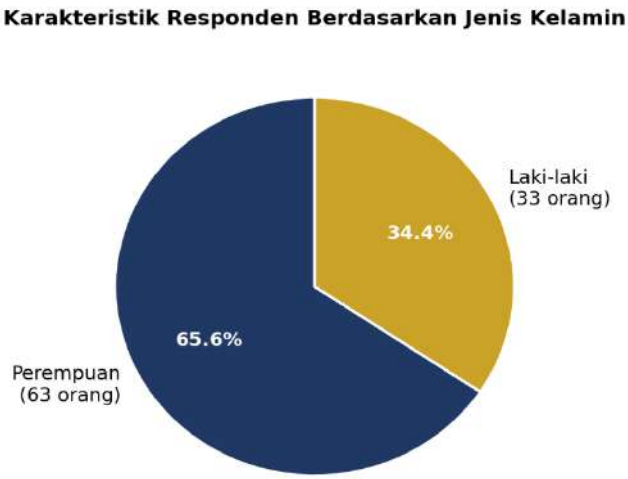
$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + b6X6 + b7X7 + e$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b1-b7 adalah koefisien regresi masing-masing variabel X1 (product) hingga X7 (physical evidence), dan e adalah error term. Pengujian dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besaran kontribusi variabel independen, uji F untuk menilai pengaruh simultan, dan uji t untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel, seluruhnya diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

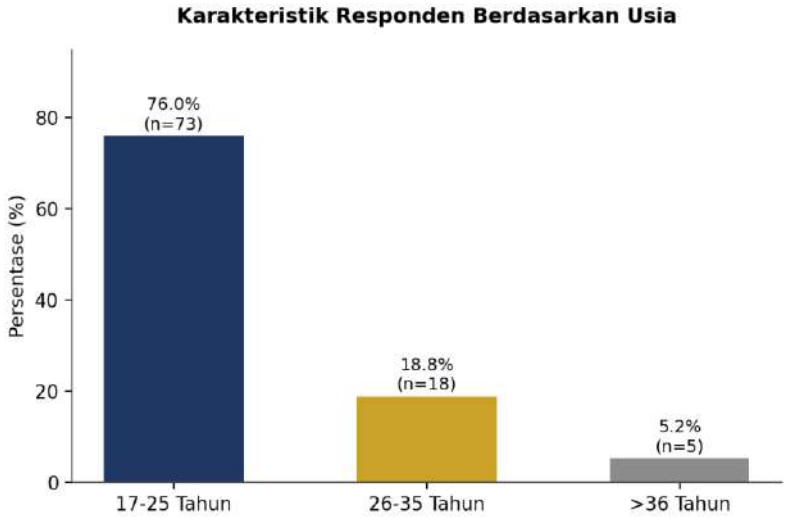
Karakteristik Responden

Dari 96 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan (65,6%) dan berada pada rentang usia produktif 17-25 tahun (76%), sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 1 dan Grafik 2.



Grafik 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data primer diolah 2026

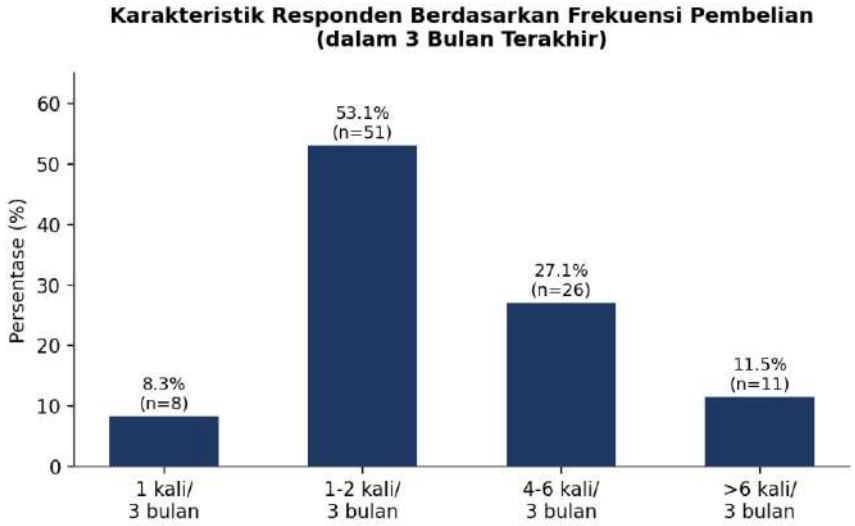


Grafik 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer diolah 2026

Mayarotias responden yang berasal dari kelompok usia muda sejalan dengan citra Mixue sebagai merek es krim dan minuman kekinian yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial. Strategi pemasaran tersebut membuat produk Mixue lebih mudah dikenal dan menarik minat kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir (Grafik 3), sebagian besar responden (53,1%) melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Mixue lebih sering dibeli pada waktu-waktu tertentu atau ketika konsumen menginginkannya, bukan sebagai kebutuhan yang dibeli secara rutin. Dengan demikian,

keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh keinginan sesaat, promosi yang sedang berlangsung, atau kesempatan untuk membeli.



Grafik 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2026

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung setiap item pernyataan terhadap rtabel sebesar 0,1689 (df = 94, taraf signifikan 5%). Hasil uji menunjukkan seluruh item pada kedelapan variabel penelitian—product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, dan keputusan pembelian—memiliki nilai rhitung di atas rtabel, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid. Ringkasan rentang nilai rhitung disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang rhitung	Keterangan
Product (X1)	6	0,527 - 0,632	Valid
Price (X2)	8	0,278 - 0,730	Valid
Place (X3)	6	0,559 - 0,604	Valid
Promotion (X4)	10	0,462 - 0,651	Valid
People (X5)	6	0,675 - 0,780	Valid
Process (X6)	6	0,527 - 0,725	Valid
Physical Evidence (X7)	4	0,635 - 0,775	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	8	0,578 - 0,740	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2026 (rtabel = 0,1689)

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang 0,60, yaitu product (0,602), price (0,723), place (0,606), promotion (0,738), people (0,822), process (0,700), physical evidence (0,697), dan keputusan pembelian (0,813). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,139 (> 0,05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan sebaran titik residual yang acak tanpa pola tertentu, mengindikasikan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

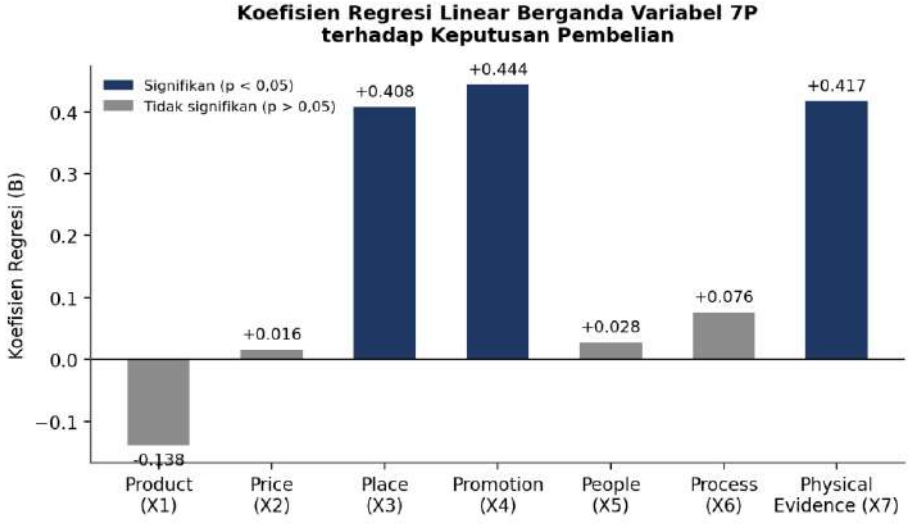
$$Y = -2,262 - 0,138X1 + 0,016X2 + 0,408X3 + 0,444X4 + 0,028X5 + 0,076X6 + 0,417X7 + e$$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-2,262	-	-	-
Product (X1)	-0,138	-0,901	0,370	Tidak signifikan
Price (X2)	0,016	0,140	0,889	Tidak signifikan
Place (X3)	0,408	2,692	0,008	Signifikan
Promotion (X4)	0,444	3,794	0,000	Signifikan
People (X5)	0,028	0,199	0,842	Tidak signifikan
Process (X6)	0,076	0,482	0,631	Tidak signifikan
Physical Evidence (X7)	0,417	2,014	0,047	Signifikan

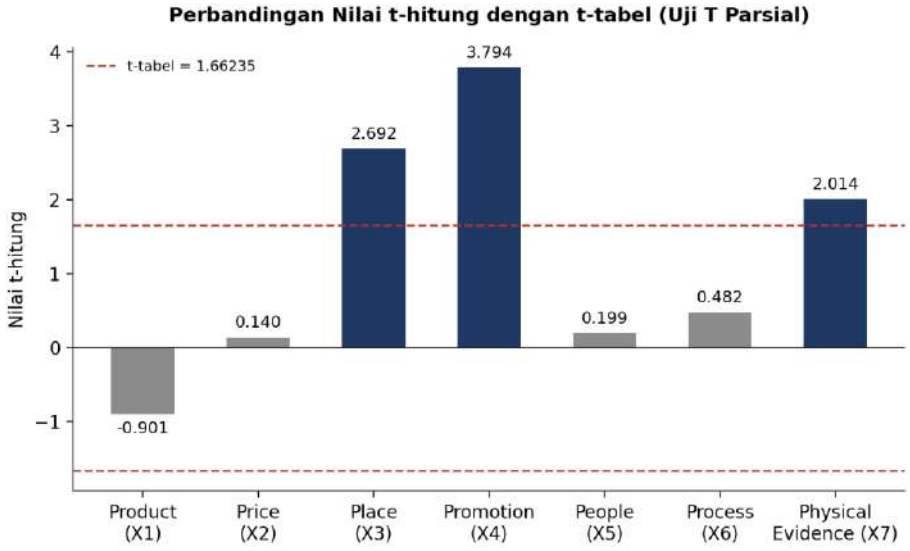
Physical Evidence (X7)	0,417	2,014	0,047	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2026 (t-tabel = 1,66235)



Grafik 4. Koefisien Regresi Variabel 7P terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026



Grafik 5. Perbandingan Nilai t-hitung dengan t-tabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Koefisien Determinasi (R^2) DAN Uji F Simultan

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

Model	R^2	F-hitung	Sig.

Regresi 7 Variabel Independen	0,581	17,464	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25, 2026 (F-tabel = 2,11; df1=6, df2=88)

Nilai R^2 sebesar 0,581 menunjukkan bahwa ketujuh variabel 7P mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 41,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti brand image, kualitas layanan digital, atau pengaruh media sosial yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji F menunjukkan nilai Fhitung 17,464 > Ftabel 2,11 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti ketujuh variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kecamatan Plaju dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang, sehingga H8 diterima.

Pembahasan : Analisis Pengaruh Parsial

Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung -0,901 < ttabel 1,66235; Sig. 0,370 > 0,05), bahkan koefisiennya bernilai negatif. Temuan kualitatif dari kuesioner memperkuat hasil ini: sebagian responden menyatakan bahwa alasan membeli Mixue lebih didasari kebiasaan dan kemudahan menemukan gerai, bukan karena keunikan produknya, sementara variasi rasa dan topping dianggap relatif sama dengan kompetitor sejenis. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa pada produk dengan diferensiasi rendah, keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh kebiasaan (habitual buying) dibandingkan evaluasi atribut produk. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Farhanah dan Marzuqi (2021) yang menemukan bahwa product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Herbal Beauty karena konsumen menilai kualitas produk kompetitor sudah setara. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil Addini dan Vitriya (2024) pada Mixue di Gresik yang justru menemukan product berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa persepsi terhadap produk yang homogen dapat berbeda antar wilayah tergantung tingkat kompetisi lokal.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan pembelian

Variabel *price* juga tidak terbukti berpengaruh signifikan (thitung 0,140 < ttabel 1,66235; Sig. 0,889 > 0,05). Responden pada umumnya menilai harga Mixue sudah wajar dan tidak berbeda jauh dari kompetitor, sehingga harga bukan menjadi faktor pembeda utama. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sofiah, Ramadhani, dan Rahmani (2023) pada pelaku UMKM yang menyimpulkan bahwa ketika harga dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain di luar harga. Secara teoretis, hal ini merefleksikan konsep bahwa harga hanya menjadi elemen pembeda signifikan ketika terdapat kesenjangan harga yang cukup besar antar kompetitor—kondisi yang tampaknya tidak terjadi pada pasar es krim segmen menengah-bawah seperti Mixue.

Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan pembelian

Berbeda dengan product dan price, variabel place terbukti berpengaruh positif dan signifikan (thitung 2,692 > ttabel 1,66235; Sig. 0,008 < 0,05) dengan koefisien 0,408, menjadikannya kontributor terbesar kedua setelah promotion. Responden menyebutkan lokasi gerai yang strategis, mudah dijangkau, dan berdekatan dengan aktivitas harian (sekolah, pasar, permukiman) sebagai pendorong utama pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kusumawardhani dan Agustin (2022) serta Hapsari, Nuringwahyu, dan Krisdianto (2021) yang juga menemukan place sebagai variabel signifikan pada bisnis ritel berbasis lokasi fisik. Dari perspektif teori bauran pemasaran, hal ini menegaskan bahwa aksesibilitas distribusi menjadi determinan penting ketika produk yang ditawarkan bersifat impulsif dan berorientasi kenyamanan

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan pembelian

Variabel *promotion* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan paling kuat di antara ketujuh variabel (thitung 3,794 > ttabel 1,66235; Sig. 0,000 < 0,05; koefisien 0,444). Aktivitas promosi seperti pemberian diskon, publikasi melalui media sosial, dan interaksi karyawan yang informatif terbukti efektif meningkatkan ketertarikan konsumen. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Addini dan Vitriya (2024) serta Anshori dan Musahidah (2025) yang juga menempatkan promosi sebagai variabel dominan. Dominasi promotion ini relevan dengan karakteristik pasar Mixue yang mengandalkan pemasaran digital dan viral marketing sebagai strategi akuisisi konsumen, khususnya pada segmen usia muda yang aktif di media sosial sebagaimana tercermin dari profil demografis responden.

Pengaruh *People* Terhadap Keputusan pembelian

Variabel *people* tidak terbukti berpengaruh signifikan (thitung 0,199 < ttabel 1,66235; Sig. 0,842 > 0,05). Pelayanan karyawan tampaknya dipersepsikan konsumen sebagai faktor pendukung standar, bukan sebagai nilai tambah yang membedakan Mixue dari kompetitornya. Hasil ini berbeda dengan temuan Putri, Kurniawan, dan Pawiati (2023) yang menemukan people berpengaruh signifikan pada bisnis jasa kecantikan yang menuntut interaksi personal lebih intensif. Perbedaan ini masuk akal mengingat interaksi konsumen dengan karyawan Mixue relatif singkat dan terstandardisasi (self-order kiosk dan transaksi cepat), sehingga kualitas personal karyawan tidak terlalu menonjol dalam pembentukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan pembelian

Variabel *process* juga tidak berpengaruh signifikan (thitung 0,482 < ttabel 1,66235; Sig. 0,631 > 0,05). *Proses* pemesanan, pembayaran, dan penyajian dinilai responden sudah berjalan cukup baik, namun dianggap setara dengan standar pelayanan kompetitor sejenis sehingga tidak menjadi faktor pembeda. Temuan ini konsisten dengan hasil Hapsari, Nuringwahyu, dan Krisdianto (2021) yang juga menemukan process tidak signifikan pada bisnis ritel daring, menunjukkan bahwa proses pelayanan yang efisien kini menjadi ekspektasi dasar (hygiene factor) konsumen, bukan lagi faktor pendorong (motivator) keputusan pembelian.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan pembelian

Variabel *physical evidence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan (thitung 2,014 > ttabel 1,66235; Sig. 0,047 < 0,05; koefisien 0,417), menjadikannya kontributor terbesar setelah promotion. Tampilan gerai yang bersih, desain interior yang menarik, dan kenyamanan ruang tunggu tampaknya turut membentuk persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prihatiningtyas dan Chasanah (2022) pada Blanco Coffee yang juga menemukan *physical evidence* sebagai variabel signifikan pada bisnis kuliner berbasis pengalaman.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel place, promotion, dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kecamatan Plaju dan Kecamatan Sukarami Kota Palembang, sedangkan variabel product, price, people, dan process tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketujuh variabel strategi pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 58,1%, sementara 41,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini menjawab tujuan penelitian bahwa dalam konteks pasar es krim kekinian yang kompetitif, lokasi yang strategis, aktivitas promosi yang intensif, dan bukti fisik gerai yang menarik menjadi determinan utama keputusan pembelian konsumen, melebihi peran atribut produk, harga, layanan personal, maupun proses transaksi. Bagi manajemen Mixue, hasil ini menjadi masukan penting untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih terarah pada ketiga aspek tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah variabel lain seperti brand image atau kepercayaan konsumen, serta mengkaji topik ini dari perspektif ekonomi syariah secara lebih mendalam.

Referensi

Addini, A. Y., & Vitriya, R. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi kasus di Jalan Usman Sadar Gresik). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif, 9(1), 24-33. https://doi.org/10.59179/jek.v9i01.118

Ainun, N., & Sesi, A. (2024). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Burger King Merr Surabaya).

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International Journal of Rural Development, Environment and Health Research, 5(2), 26-39.

Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. Jurnal Ilmiah Agribisnis, 20(1), 26-38.

Anggraini, A. B., & Saino. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1).

Anshori, F. A., & Musahidah, U. (2025). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian pada Mumtaz Laundry. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 170-185.

Dewanthi, Y., & Permana, E. (2022). Strategi mempertahankan usaha franchise pada minuman Mixue di Indonesia.

Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Ilmiah Ekonomi, 3(2).

Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh bauran pemasaran 7P (marketing mix 7P) terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Dasterbordir.com).

Herawati, N. (2024). Analisis literatur tentang strategi pemasaran Mixue dan hubungannya dengan minat beli ulang konsumen. Journal of Tourism, 7(2), 188-193.

Juliani, D., Mendrofa, Y., Zega, Y., & Harefa, I. (2024). Pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian pada Toko Rindang Serba 35.000 di Pasar Lahewa Kabupaten Nias Utara.

Kusumawardhani, S. Y., & Agustin, S. (2022). Pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Dapurdep.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Pratama, Y. A., Sumowo, S., & Gunawan, Y. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 (Studi kasus Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan).

Prihatiningtyas, G., & Chasanah, U. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen di Blanco Coffee Yogyakarta.

Putri, S., Kurniawan, D., & Pawiati, S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty.

Ramadhan, A. R. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix.

Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroadji, T. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Mataram.

Sakinah, L. N., Nasution, M. I. P., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian pada pra, masa dan pasca Covid-19.

Simamora, B. (2022). Skala Likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. Jurnal Manajemen, 12(1), 84-93.

Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh 4P (product, price, promotion, place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 16(2), 122-141.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jurnal Ilmiah Pendidikan, 9, 2721-2731.

Waruwu, M., et al. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 10(1), 917-932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057