

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Rezha Isyraqi Qastalano^{1*}, Rizky Adhitya Nugroho²

Politeknik Negeri Jember

*reza_isyraqi@polije.ac.id¹

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, price, and content marketing on the buying interest of consumers who buy Mixue products at Mixue outlets in the Mojokerto area. The population in this study is consumers who purchase Mixue products at Mixue outlets in the Mojokerto area. The sample used was 100 respondents using non-probability sampling techniques and types of purposive sampling methods. This data analysis uses SPSS 22 with a multiple linear regression method by conducting a classical assumption test first. The results of this study showed that product quality had a significant effect on buying interest, price did not have a significant effect on interest and content marketing had a significant effect on buying interest. The adjusted R Square value obtained was 0.462, so the influence of independent variables on dependent variables simultaneously was 46.2%..

Keywords: *product quality, price, content marketing, purchase interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan *content marketing* berdampak pada minat beli konsumen yang membeli produk Mixue di gerai Mixue di wilayah Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk Mixue pada gerai Mixue di wilayah Mojokerto. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan jenis metode *purposive sampling*. Analisis data ini menggunakan SPSS 22 dengan metode regresi linear berganda dengan dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Hasil penelitian ini didapatkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. nilai adjusted R Square yang didapat sebesar 0,462, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 46,2%.

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Content Marketing, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di era perkembangan modern ini, usaha minuman telah mengalami pertumbuhan yang pesat selama beberapa tahun terakhir ditambah perkembangan gaya hidup dan pikir kalangan masyarakat dapat berubah secara signifikan. Minuman cepat saji sudah menjadi tren dan populer di kalangan anak muda seperti minuman teh dan es krim. Mixue merupakan salah satu perusahaan waralaba asal Tiongkok yang mengoperasikan gerai-gerai es krim dan minuman Mixue sudah berdiri pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao di Zhengzhou, provinsi Henan. Mixue membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2020 dan meluas sampai saat ini di kota-kota kecil sampai kabupaten-kabupaten di wilayah Indonesia.

Sebagai perusahaan waralaba mixue wajib mempertahankan konsistensi setiap gerai agar tetap bertahan dan tetap menjaga kualitas produk dengan memastikan harga sesuai dengan kantong konsumen. Kualitas produk adalah bagian penting dari suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan produk yang memiliki kualitas yang kurang baik tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditetapkan maka konsumen dapat tidak membeli produk tersebut kembali dan beralih membeli produk dari perusahaan lain. Sehingga perusahaan harus menentukan spesifikasi produk dengan memperhatikan keinginan dari konsumen, sebab tanpa memperhatikan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan bersaing dengan perusahaan lain yang lebih memperhatikan kebutuhan konsumen.

Tidak kalah pentingnya dengan harga. Harga merupakan elemen yang sangat penting terhadap value produk. Perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu, harga yang ditawarkan dapat menjadi faktor pada konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan dengan produk yang sejenis lainnya. Saat ini sudah memasuki era digital yang dimana marak aktifnya pengguna internet dan media sosial di masyarakat. Maraknya internet dan media sosial ini menjadikan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang menerapkan periklanan secara online sehingga harapannya mampu menarik pelanggan dan nantinya mampu mendorong penjualan produk usaha mereka agar sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat menjadi keunggulan atas para pesaing. Produk yang berkualitas tinggi harus memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Jika produknya berhasil mempertahankan tempatnya dalam benak pelanggan atau konsumen, perusahaan dapat dianggap sukses. Namun, jika produk tersebut memiliki kualitas yang cukup tinggi, maka bisnis tersebut masih dapat dianggap sukses (Subagio et al., 2023).

Harga

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Anam & Sholikhah, 2021).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), harga didefinisikan sebagai jumlah uang dan elemen lain yang memiliki manfaat tertentu yang diperlukan untuk membeli sebuah produk. Menurut, harga ditunjukkan oleh empat indikator. Menurut Stanton (1984) :

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga dengan keuntungan, harga yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan keuntungan, harga yang ditawarkan sesuai dengan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen.

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan dan pendistribusian konten yang menarik, unik, relevan, dan konsisten (Irianto, 2021). Content marketing juga dikenal sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan dan pendistribusian konten perusahaan di media sosial dan situs web (Frost dan Judy, 2016). Dalam hal ini, konten dapat dianggap sebagai content marketing jika dipromosikan melalui situs web, jejaring sosial, white papers, e-book, dan unggahan blog dan video. Content marketing tidak hanya bermaksud untuk menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik, namun dengan tujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh audience serta membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Perusahaan semakin sering membuat banyak content marketing yang dibuat dengan tampilan yang menarik akan menjadi perhatian oleh konsumen.

Minat Beli

Konsumen menggunakan suatu produk dan memiliki kemungkinan untuk membeli merek tersebut dikenal sebagai minat beli. Minat beli adalah perilaku yang berupa keinginan dalam membeli suatu produk dan jasa, memiliki ketertarikan pada suatu produk dan jasa serta berusaha mencari atau menemukan informasi tentang produk dan jasa tersebut atau sebagai refleksi berupa rencana konsumen yang memikirkan dan memilih atau membeli produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu (Irianto, 2021). Minat beli merupakan niat yang muncul dari dalam diri seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diawali dengan pertimbangan sebelum terjadinya proses pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen (Halim dan Iskandar, 2019)

Menurut Mardiastika (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain: (1) Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen

terhadap suatu produk berupa barang atau jasa. (2) Ketertarikan (*Interest*), adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. (3) Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki. (4) Keyakinan (*Conviction*), adanya perasaan percaya dari individu terhadap kualitas, fungsi, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

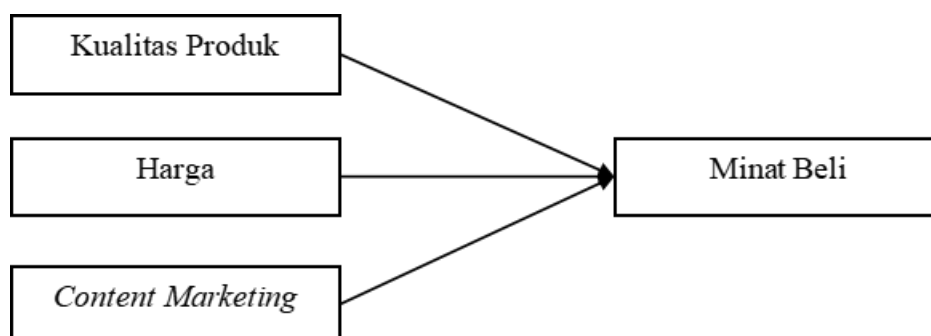
METODE

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Mixue di area Mojokerto dengan menggunakan pengambilan sampel sejumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Berdasarkan data yang telah terkumpul, mayoritas karakteristik responden pada penelitian ini adalah wanita (96%), berusia 15-20 tahun (34%) dengan pendidikan terakhir mayoritas adalah SMA/SMK (92%) dan pekerjaan pelajar/mahasiswa (96%) yang berpenghasilan rata-rata < 1 Juta Rupiah (90%).

Conceptual Framework

Ini menunjukkan menunjukkan hubungan antara variabel yang independen kualitas produk (X1), harga (X2), *content marketing* (X3) dan variabel dependen minat beli (Y). penelitian ini akan menganalisa variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen di gerai Mixue pada area wilayah Mojokerto.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan untuk membeli produk es krim dan minuman pada gerai Mixue di Mojokerto . Pengambilan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang bersifat deskriptif, data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dengan memperoleh data secara langsung jawaban dari responden. Pada kriteria responden yaitu responden minimal berusia 15 tahun, responden merupakan warga kota Mojokerto yang melakukan untuk membeli produk es krim dan minuman pada gerai Mixue di Mojokerto

Hipotesis

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk (Windarti & Ibrahim, 2017). Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang Rizana D (2020). Kualitas

produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Jeerasantikul dan Liao (2018) yang menunjukkan kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Harga didefinisikan sebagai satuan uang (moneter) atau ukuran lain (termasuk barang dan layanan) yang diperlukan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289). Bisa dilihat dari definisi ini bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli. Sebelum pelanggan memutuskan untuk berminat membeli sesuatu, mereka akan mempertimbangkan harganya dahulu. Pelanggan akan melihat apakah harga produk sesuai dengan nilai produknya sebanding dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nasution (2014) dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Content marketing melakukan strategi pemasaran dengan cara membuat dan menerbitkan suatu konten yang dapat memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten (Irianto, 2021). Dapat dilihat dari definisi ini bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan mampu menarik minat pelanggan dengan cara membuat dan menyebarkan konten sehingga pelanggan menunjukkan minat membeli kemudian memutuskan membeli barang dan layanan tersebut.

H₃: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Data Deskriptif

Tabel 1. Data Deskriptif responden penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	37	37	37	37
Perempuan	63	63	63	100
Total	100	100	100	

Sumber diolah peneliti 2024

Dilihat pada tabel di atas menunjukkan deskriptif responden penelitian berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang dengan persentase 37%, sedangkan perempuan berjumlah 63 orang dengan persentase 63%. Hal ini berarti sebagian besar responden yang diteliti adalah konsumen memiliki jenis kelamin perempuan.

Uji Validitas

Dilakukan uji validitas untuk menghitung korelasi antara setiap butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012) dengan dilakukan membandingkan r tabel (n-2) dengan r-hitung dimana jumlah sampel (n) adalah 100 dengan menggunakan rumus n-2 sehingga 98, maka r

tabel didapat 0,1966. Berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berikut hasil pengujian validitas $r_{hitung} \geq r_{tabel}$:

Tabel 2. Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,455	0.1966	Valid
X1.2	0,524	0.1966	Valid
X1.3	0,566	0.1966	Valid
X1.4	0,485	0.1966	Valid
X1.5	0,378	0.1966	Valid
X2.1	0,513	0.1966	Valid
X2.2	0,559	0.1966	Valid
X2.3	0,468	0.1966	Valid
X2.4	0,500	0.1966	Valid
X2.5	0,416	0.1966	Valid
X3.1	0,507	0.1966	Valid
X3.2	0,522	0.1966	Valid
X3.3	0,528	0.1966	Valid
X3.4	0,490	0.1966	Valid
X3.5	0,475	0.1966	Valid
Y1	0,519	0.1966	Valid
Y2	0,615	0.1966	Valid
Y3	0,680	0.1966	Valid
Y4	0,687	0.1966	Valid
Y5	0,530	0.1966	Valid

Sumber diolah peneliti 2024

Uji Realibilitas

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian melakukan uji realibilitas. Dari hasil uji realibilitas, 20 item variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) yang lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.897	20	Reliabel

Sumber diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji realibilitas dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) diatas 0,7 yaitu 0,897.

Uji Linearitas

Pada penelitian ini, uji linearitas yang digunakan bertujuan untuk memperlihatkan rata-rata nilai yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis lurus (Sahir, 2021). nilai signifikansi linearitas yang lebih dari 0,05 dapat dikatakan tidak terpenuhi, sedangkan nilai signifikansi linearitas yang kurang dari 0,05 dapat dikatakan sudah terpenuhi.

Tabel 4. Nilai Signifikasi

Variabel	Signifikansi
X1	0,000
X2	0,000
X3	0,000

Sumber diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas dengan menggunakan SPSS versi 22 bahwa nilai signifikansi X1, X2, X3 terhadap Y memiliki nilai Signifikansi 0,000 yang artinya nilai signifikansi linearitas yang kurang dari 0,05 dapat dikatakan sudah terpenuhi.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2016), nilai statistik pada *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > dari 0,05.

Tabel 5. uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Description		Unstandardized Residual
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.14246260
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.103
	<i>Positive</i>	.103
	<i>Negative</i>	-.084
<i>Test Statistic</i>		.103
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.111

Sumber Sumber diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas bahwa seluruh variabel dari data kuisisioner yang memiliki nilai probabilitas yaitu nilai signifikansi > 0,05 yaitu hasil output yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,111 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Bila koefisien variabel-variabel memiliki nilai di luar batas penerimaan, maka terjadi masalah multikolinearitas sehingga model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.707	1.415
X2	.741	1.349
X3	.648	1.543

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber diolah peneliti 2024

Dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS, didapatkan nilai tolerance dan nilai VIF, yang dimana jika nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00, berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dan sebaliknya jika nilai tolerance < 0,100 dan VIF > 10,00, berkesimpulan terjadi gejala multikolinearitas. Pada tabel di atas, variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

Uji heterokedastisitas

Pada uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan bila nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
X1	0,729	Tidak terjadi heterokedastisitas
X2	0,218	Tidak terjadi heterokedastisitas
X3	0,367	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber diolah peneliti 2024

Dari hasil uji diatas, didapat bahwa nilai signifikansi X1, X2, X3 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,941	2,278		-0,413	0.681
Kualitas Produk	0,438	0.111	0,345	3,933	0.000
Harga	0,138	0,093	0,126	1,475	0.143
Content Marketing	0,463	0,116	0,367	4,005	0.000

Sumber diolah peneliti 2024

Dari hasil output di atas, hal pertama melakukan uji t yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada Mixue. Dapat dilihat tabel, di atas, variabel kualitas produk (X₁) memiliki t_{hitung} sebesar 3,933 dengan nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,000. sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984

dan Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,933 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang dimana pada gerai-gerai Mixue menjaga konsistensi kualitas produknya agar konsumen tetap membeli produk Mixue.

Selanjutnya dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel harga (X_2) sebesar 1,475 dengan nilai signifikansi sebesar 0,143 yang artinya $t_{hitung} 1,475 < t_{tabel} 1,984$ dan taraf signifikansi $0,143 > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), maka harga bukanlah menjadi penyebab utama bagi minat beli konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Kemudian dilihat bahwa nilai t hitung pada *content marketing* (X_3) sebesar 4,005 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $t_{hitung} 4,005 > t_{tabel} 1,984$ dan taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *content marketing* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y), maka *content marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam memilih dan membeli produk Mixue. Dengan *content marketing* yang menarik dapat mempengaruhi dan memikat perhatian konsumen potensial, membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas juga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), *content marketing* (X_3) terhadap minat beli (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,941 + 0,438X_1 + 0,138X_2 + 0,463X_3 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = -0,941$ merupakan constanta yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian (kualitas produk, harga, dan *content marketing*) pengaruhnya = 0, maka hasil dari minat beli adalah -0,941.

$b_1 = 0,438$ artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,438.

$b_2 = 0,138$ artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,138.

$b_3 = 0,463$ artinya jika variabel *content marketing* mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,463.

Perhitungan R-Square

Tabel 9. R-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.462	2.176

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber diolah peneliti 2024

Dari perhitungan nilai adjusted R Square yang didapat sebesar 0,462, maka berkesimpulan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 46,2%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
3. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Dari hasil penelitian ini bahwa masing-masing gerai Mixue di Mojokerto tetap berupaya menjaga kualitas produknya dengan harga yang kompetitif dengan selalu melakukan promosi yang berkelanjutan dengan *content marketing* yang dapat dikirim pada media sosial dan nomor pelanggan sehingga pelanggan tetap berminat membeli produk Mixue. Hendaknya Mixue juga selalu memberikan penawaran khusus berupa promo atau diskon, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Mixue. Saran untuk penelitian selanjutnya bagi peneliti dapat menambahkan variable-variabel dan metode lain sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frost, Raymond dan Strauss, Judy. 2016. *E-Marketing*. New York: Routledge
- Halim, N.R. dan Iskandar, Donant Alananto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.4, No.3, 415-424. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Irianto, Devan Ramadhan. 2021. Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di kota Malang). Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Jeerasantikul, Y., dan Liao, C. 2018. *Factors Affecting Chinese Consumers'Willingness to Repurchase Thai Products*. *BU Academic Review*, 17(1), 1-17.
- Kotler P & Armstrong, A. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Mardiastika, E. (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Nasution, M. F. R. 2014. Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Rizana D. 2020. Pengantar Bisnis. Kebumen: STIE Putra Bangsa
- Sahir, S.H. 2021. Metodologi Penelitian. Edisi 1. Yogyakarta: KBM Indonesia
- Sarwono. J. (2011). Marketing Intelligence. H.125-126. Yogyakarta: Graha ilmu
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill series in marketing
- Windarti, Tias dan Ibrahim, Mariaty. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Konsumen Produk Donat Madu (Studi pada Konsumen CV. Donat Madu Dihanjuang-Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*. Vol. 4, No.2, 1-10.