

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). KONSEP UJI ASUMSI KLASIK PADA REGRESI LINIER BERGANDA. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102–110.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhran, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2022). METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF. In *Tohar Media* (Issue Mi).
- Ainiyah, M., Mutamimah, F., Fahlevi, R. S., Sudrajat, H. S. B., & Hidayat, W. (2023). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ICE CREAM MIXUE CICERI KOTA SERANG). *Jurnal Mufakat, Mi*, 5–24.
<https://doi.org/https://doi.org/10.572349/mufakat.v1i1.396>
- Akbari, M. I., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bir Pletok di Hana Kuliner Jakarta. *Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(5), 298–307.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.319>
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Amalia, A., & Markonah. (2022). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH DI JAKARTA. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.49>
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta. *Alantis Press*, 120(Icmeb 2019), 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- Aswan, D. T. (2022). *Mixue Kenapa Viral di TikTok, Twitter, Instagram? Mengenal Es Krim Asal China Kini Trending Topik*. Tribunnews Sultra.
<https://sultra.tribunnews.com/2022/12/30/mixue-kenapa-viral-di-tiktok-twitter-instagram-mengenal-es-krim-asal-china-kini-trending-topik?page=all>
- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (2024). *Agama di Indonesia, 2024*. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda.

- Budi, A., & Sumartik, S. (2023). Eksistensi Kedai Beli Kopi di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship ...*, 4(6), 8470–8477. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2981>
- Budiono, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE DECISION TO PURCHASE MARTABAK “SETIABUDI” PAK MAN SEMARANG. *Journal of Management*, 5(5), 1–7.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EDEN INTERNATIONAL DAILY FOOD, SEMARANG. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33954>
- Dwi, A. A. (2023). *Selain Mixue, Ini 5 Gerai Es Krim Murah Harganya Mulai Rp 8 Ribu*. Detik Food. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6968930/5-gerai-es-krim-murah-dan-enak-selain-mixue-harga-mulai-dari-rp-8-ribu>
- Fikriansyah, I. (2023). *Fnb Adalah: Pengertian, Fungsi, Pembagian Departemen, dan Peluang Bisnisnya*. Detik Bali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6560178/fnb-adalah-pengertian-fungsi-pembagian-departemen-dan-peluang-bisnisnya>
- Hair, J. F., Jr., G. T. M. H., Ringle, C. M., & Sage, M. S. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANKET MOTIVASI BERPRESTASI. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Hediyani, M., & Tjiptodjojo, K. I. (2022). *ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI BANDUNG*. 236.
- Hutagaol, C. D. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7, 3.

<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/2856>

Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>

Iswandi, M., & Ester, S. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI SUPERMARKET GELAEEL MT HARYONO. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4.
<http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable-procurement-practice.pdf>
<https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement>
<http://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability>

Janna, N. M. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

Khotimah, N. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, LABEL HALAL INDONESIA, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM DI WILAYAH BEKASI). *Agustus*, 3(2), 106–115.

Kumaran Bisnis. (2023). *Tak Cuma Viral, Mixue Dinilai Pelanggan Enak dan Murah*. Kumaran. <https://kumaranbisnis/tak-cuma-viral-mixue-dinilai-pelanggan-enak-dan-murah-1zZ9voKWU0q>

Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>

Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH. *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*, 6(01), 1–13.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47686/jab.v6i01.299>

Lamanuk, N. I. B., & Ferrinadewi, E. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAMPOENG ROTI DI SURABAYA. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1–9.

- <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/198>
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, WORD OF MOUTH, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JMDB>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <https://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Maharani, A., Rahmah, M., Anisha, R. F., & Ardi. (2023). Menyiapkan Generasi Z yang Berkarakter dan Bijak dalam Penggunaan Teknologi Melalui Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 53–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7803836>
- Maharani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT. *IQTISHAD EQUITY JURNAL MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mardikaningsih, R. (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA. *Ekuitas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.319>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Mubarak, Z., Amalia, R., & Aisyah, L. (2023). ANALISIS PRODUCT QUALITY, PRICE DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECAP MANIS CAP NASIONAL. *Endo Journals*, 26(2), 17–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.14341/DM13027>
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO. *Muizzudin Kisti, Siti Amelia*, 10(2), 137–151. <https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132>
- Munawar, F. Al, & Rianto, M. R. (2023). PENGARUH VARIASI PRODUK, SERTIFIKASI HALAL, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI BEKASI UTARA. 2(10).

<https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v2i10.1480>

- Muslimah, A. N., Hamdani, I. H., & Irfani, F. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN (STUDI KASUS SUPERKUE BOGOR). *Jurnal Al Amwal*, 1(1), 41–57.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nurizati, A., & Manan, A. (2023). Peran Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 342–348. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i6.1271>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Qadrina, S., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8996–9005. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3678>
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). PENGARUH CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE AYAM YAMIN GUBENG KERTAJAYA SURABAYA. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Rahmi, K. (2023). *5 Fakta Mixue, Ice Cream Populer yang Membuat Orang FOMO*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/business/economy/kurnia-rahmi/fakta-bisnis-mixue-c1c2?page=all>
- Ridwan, P. P. (2023). *Pecinta Es Krim Indonesia Didominasi Wanita*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/network/content/pecinta-es-krim-indonesia-didominasi-wanita-EGrXzl>
- Rifai, A. D., & Tuti, M. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS COFFEE SUMMARECON MALL BEKASI. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 1–13. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2263>
- Rifai, M. S. A., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., & Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Halal

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan di Era Pandemic Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1563–1576.
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih. (2021). ANALISIS DAMPAK KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(2), 149–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/jmob.v1i2.3538>
- Sabrina, N. (2023). *Perbedaan Strategi Bisnis Mixue dan Mcdonalds*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/novilasabrinanaa8293/63c1824e4addee4ae435ef52/perbedaan-strategi-bisnis-mixue-dan-mcdonalds#google_vignette
- Sandi, F. (2023). *Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4-413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong>
- Sanjaya, Y. C., & Nugroho, R. S. (2022). *Siapa Pemilik Mixue, Gerai Es Krim yang Mulai Menjamur di Mana-mana?* Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/12/29/070000765/siapa-pemilik-mixue-gerai-es-krim-yang-mulai-menjamur-di-mana-mana-?page=all>
- Santi, & Putra, A. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ BUMI DI BATU BARA. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Sains*, 84–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.36294/mes.v3i1.2212.g1709>
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Proceeding SENDIU Journal*, 2013, 341–348.
- Sari, N. (2018). PENGARUH HARGA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PRODUK. *Jurnal Psikologi Kognisi*, 2(2), 113–121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22303/kognisi.2.2.2018.113-121>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION AND HALAL AWARENESS THROUGH INTEREST IN DECISIONS ON BUYING HALAL FOOD PRODUCTS. *Journal of Islamic Economics*, 3(1), 65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Silaban, S. E., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) SIMPANG MATARAM MEDAN. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>

- Sirait, R. M., Rajagukguk, D., & Chrisanti, V. O. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK AQUA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA AGUNG. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 88. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1568>
- Syahputra, E. (2023). *Sah! MUI Nyatakan Produk Mixue Halal dan Suci*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230217081226-33-414584/sah-mui-nyatakan-produk-mixue-halal-dan-suci>
- Syaifulah, A., & Anggraini, R. (2022). SIKAP REMAJA MENGENAI BERITA HOAX COVID 19 DI MEDIA SOSIAL. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, 4(2), 47. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1413>
- Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK HUNG TATA. *Performa*, 4(6), 94–103. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>
- Teesen, F. I., & Sinabutar, R. (2021). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN, BALI. *Ekonomis*, 14, 1–12. <https://doi.org/10.58303/jeko.v14i1a.2500>
- Tiofani, K., & Agmasari, S. (2022). *Sejarah Mixue, Toko Es Krim yang Menjamur di Indonesia*. Kompas. <https://www.kompas.com/food/read/2022/12/29/121000775/sejarah-mixue-toko-es-krim-yang-menjamur-di-indonesia?page=all>
- Ubaidillah, M. (2023). *Kenapa Mixue Viral dan Bisa Tahan Lama?* <https://swa.co.id/swa/trends/kenapa-mixue-viral-dan-bisakah-bertahan-lama>
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffee Shop Semarang). *Fokus Ekonomi*, 17(1), 40–60. <https://doi.org/10.34152/fe.17.1.40-60>
- Winarno, S. (2024). *Mixue dan Medsos*. MALANG POSCO MEDIA. <https://malangposcomedia.id/mixue-dan-medsos/>
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>
- Yaqin, E. (2024). *9 Makanan yang Diprediksi Melejit di 2024*. Alba Media Center.

<https://www.albamediacenter.com/4139/9-makanan-yang-diprediksi-melejit-di-2024.html>

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sinestesia Coffee Shop Pati). *Journal Of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

