



ASPEK-ASPEK POINTS-OF-DIFFERENCE MIXUE YANG MEMBENTUK PREFERENSI KONSUEMEN MIXUE

Anthony Christopher^{1*}, Bilson Simamora²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

*Penulis korespondensi : anthonychristopher995@gmail.com

Abstrak: *Companies position their brands to consumers using points of difference, which are attributes or advantages that consumers strongly associate with the brand and believe are present, and cannot be found in competing brands. Mixue is an ice cream brand that garnered significant attention in early 2023. Due to these factors, a study was conducted to determine the Points of Difference in Mixue that form Mixue consumer preferences. This research is based on the theory of consumer behavior models, asserting that a company's marketing efforts influence the consumer decision-making process. The research employs a descriptive study method to elucidate the phenomena underlying the investigation. The respondents in this research are Mixue consumers who have visited Mixue outlets. The technique employed involves distributing questionnaires via Google Form to 136 respondents. The analysis method utilized is the Structural Equation Model (SEM) analysis. The collected data is processed using WarpPLS 7.0 and SPSS 26. The research findings indicate that both intrinsic and extrinsic product attributes have a positive and significant impact on consumer preferences. It is recommended to maintain these product attributes to ensure that customers continue to favor Mixue products.*

Kata kunci: intrinsic product attributes, extrinsic product attributes, consumer preferences

Cara mengutip: (Times New Romans, 11 pt, 1 spasi) Bagian ini ditulis oleh Editor

1. PENDAHULUAN

Mixue adalah toko minuman dan es krim Tionghoa yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Sebagai mahasiswa di Universitas Henan di Tiongkok, Hongchao awalnya memproduksi es krim Mixue dalam bentuk es krim, yang kemudian ia jual di warung sederhana untuk menghidupi keluarganya. di Zhengzhou, Henan. Pada tahun 2010, Mixue Bingcheng bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. memperluas operasi waralaba di seluruh negeri, semakin meningkatkan visibilitas dan dampak perusahaannya. Kerjasama tersebut tersebut mulai meningkat pada tahun-tahun berikutnya, terbukti dengan dibukanya banyak kantor di berbagai negara. Berdasarkan data Momentum Works pada gambar 1.1, Mixue sudah menjadi perusahaan F&B terbesar ke-5 di dunia dengan 21.582 toko pada tahun 2022.

Pada 27 Desember 2022, seorang penggemar teknologi bernama Jason Alexander membagikan riset pribadinya di LinkedIn dengan data Google Maps menggunakan Tableau. Berdasarkan riset ini, ada 692 cabang Mixue di Indonesia.

Banyak perusahaan fast food yang menyediakan produk es krim di Indonesia. Contohnya Haagen Dazs, Baskin Robbins, dan McDonald yang bahkan beriklan di televisi tetapi tidak sepopuler Mixue saat ini. Salah satu kepopuleran Mixue yang disorot publik adalah dibukanya cabang Mixue yang berkembang pesat. Pertanyaannya mengapa Mixue begitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

populer di masyarakat sehingga Mixue dapat berkembang dengan cepat? Hasil dari penelitian ini dilakukan diharapkan dapat menjelaskan aspek-aspek points of difference yang membentuk preferensi Mixue di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Atribut produk

Salah satu yang dipertimbangkan dalam evaluasi alternatif adalah atribut produk. Kotler dan Armstrong (2017:249) "Developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, and style and design." Jadi, menurut pengertian ini, pengembangan produk atau jasa harus melibatkan pendefinisian manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Keunggulan ini tercermin dalam fitur produk seperti kualitas, fungsi dan gaya serta desain.

Menurut Tjiptono dalam Ramadani and Nazarudin (2019:3) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak berwujud (tangible dan intangible) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau kebutuhan kepada konsumen. Fitur atau atribut produk memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan pelanggan, karena peneliti dapat menentukan atribut produk dengan beberapa cara, salah satunya dengan menanyakan kepada konsumen fitur atau atribut mana yang dianggap penting (Oliver, 2000). Sekaligus, hasil yang diperoleh menggambarkan harapan nyata konsumen mengenai kinerja produk.

Untuk penjelasan atribut selanjutnya, Bolha, Blaznik, Korošec (2021:73) membagi atribut produk menjadi dua yaitu intrinsic attribute dan extrinsic attribute. Yang dimaksud intrinsic attribute dan extrinsic attribute adalah sebagai berikut :

a. Intrinsic Attribute

Atribut intrinsik adalah bagian dari suatu produk (rasa, bau, tekstur dan penampilan), serta komposisi kimia dan fisiknya.

Dalam penelitian ini Intrinsic Attribute yang relevan adalah :

- Rasa
- Topping
- Tampilan

b. Extrinsic Attribute

Atribut ekstrinsik terdapat dalam (tetapi bukan bagian dari) produk itu sendiri. Atribut tersebut dapat meliputi pelabelan, pengemasan, klaim nutrisi, harga, dan sumber informasi lainnya tentang produk.

Dalam penelitian ini extrinsic attribute yang relevan adalah :

- Maskot
- Warna outlet
- Banyaknya outlet
- Tampilan outlet
- Kemasan
- Harga



2.2. Points Of Differences

2.2.1. Pengertian Points Of Differences

(Menurut Kotler dan Keller (2016:298), “*Product positioning* (posisi produk) adalah cara konsumen mendefinisikan suatu produk berdasarkan beberapa karakteristik penting dan tempat yang ditempati produk tersebut dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan produk pesaing”. Pemahaman ini didasarkan pada fakta bahwa merek menempati ruang yang berbeda di benak konsumen dibandingkan dengan merek pesaing. Salah satu model yang dikemukakan oleh Profesor Keller (2003) adalah model brand positioning. Model ini menjelaskan strategi pemasaran terpadu untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif merek.

Jika perusahaan dapat menetapkan *positioning* yang kuat berdasarkan segmentasi konsumen sasaran dan kondisi persaingan pasar, pemasar dapat menentukan *Points of Difference*.

Kotler dan Keller (2016:300) berpendapat untuk menciptakan posisi merek, perusahaan harus menggunakan titik pembeda (POD), sebuah atribut atau keuntungan yang sangat diasosiasikan konsumen dengan merek dan diyakini ada. itu tidak dapat ditemukan di merek pesaing.

Menurut Gunawan, (2015), *Points of Difference* (POD) adalah karakteristik yang memungkinkan setiap pemain bertahan dalam persaingan bisnis dengan menonjolkan perbedaan atau keunikannya dibandingkan kompetitornya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Points-of-Differences* merupakan fitur atau manfaat yang sangat berkaitan dengan konsumen akan suatu merek, dinilai secara positif, dan tidak mungkin atau sulit ditiru oleh pesaing. Asosiasi yang meimbeintuik titik pembeda dapat didasarkan pada hampir semua atribut atau manfaat. Merek yang kuat pasti memiliki banyak pembeda. Menciptakan keterkaitan yang meinguntingkan, dan unik merupakan tantangan bagi perusahaan dan menjadi hal yang penting untuk melihat posisi merek yang kompetitif.

2.2.2. Aspek Points-Of-Differences

Untuk mengukur PoDs (*Points of Difference*) bukan hanya didapat dari perbedaan dan keunikan produk. Penentuan perbedaan yang dijadikan sebagai PoDs didasari dari dua hal, yaitu apakah diinginkan konsumen (*desirability*) dan apakah dapat diwujudkan oleh perusahaan (*deliverability*).

Dari aspek *desirability*, tiga kriteria yang harus dipenuhi adalah :

- Relevansi (*relevance*)

Relevansi memiliki arti suatu merek memiliki POD yang sesuai dan penting untuk konsumen.

- Berbeda (*distinctive*)

POD yang dimiliki suatu merek dapat membedakan dari pesaing dan lebih baik dari yang dimiliki pesaing

- Dapat dipercaya (*believability*)

Target pasar harus menyadari bahwa POD kredibel dan dapat dipercaya.



Dari aspek deliverability, tiga kriteria yang harus dipenuhi adalah :

- *Feasibility*

Perusahaan harus mampu mengimplementasikan POD. Desain dan pemasaran harus mampu menciptakan asosiasi produk yang unik.

- *Communicability*

Keunikan yang dimiliki perusahaan harus dapat dikomunikasikan dan konsumen dapat menerima alasan logis bila produk memiliki keunikan yang dimaksud.

- *Sustainability*

Keunikan perusahaan dapat bertahan lama atau sulit ditiru oleh merek pesaing.

Points of Difference pada penelitian ini :

Menurut studi pendahuluan, PoDs Mixue dari sudut pandang konsumen adalah :

- Rasa
- Topping
- Tampilan
- Maskot
- Warna outlet
- Banyaknya outlet
- Tampilan outlet
- Kemasan
- Harga

Indikator dari *points of difference* pada penelitian ini menggunakan aspek desirability yaitu adalah perbedaan yang diinginkan konsumen. Dari aspek desirability digunakan aspek berbeda (*distinctive*) karena melalui wawancara studi pendahuluan responden menyatakan bahwa *points of difference* yang dinyatakan relevan dan dipercayai oleh responden.

2.3. Preferensi Konsumen

2.3.1. Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:291), preferensi konsumen menunjukkan preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan produk jasa yang tersedia. Selain itu, Kotler Keller dan Chernev (2022:291) mengemukakan bahwa preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa seperti penilaian karakter kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan untuk bertindak terhadap objek atau ide seseorang.

Preferensi konsumen diartikan sebagai kesukaan pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Konsumen selalu membuat atau menyusun ranking semua kondisi mulai dari yang paling disukai sampai paling tidak disukai.





2.3.2. Aspek Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson (2015), preferensi konsumen memiliki tiga sifat dasar, antara lain :

a. Kelelingkapan (Completeness)

Jika A dan B adalah dua situasi/kondisi maka setiap orang diwajibkan untuk dapat menspesifikasikan apakah :

1. A lebih disukai dibandingkan B.
2. B lebih disukai dibandingkan C.
3. A dan B sama-sama disukai.

Melalui konsep ini setiap orang dianggap tidak pernah ragu dalam menentukan pilihannya. Hal ini terjadi karena mereka mengetahui apa yang baik dan buruk bagi mereka, oleh karena itu diasumsikan bahwa individu selalu dapat menentukan pilihan dari dua alternatif.

b. Transitivitas (Transitivity)

Jika seorang konsumen mengatakan ia lebih suka A dibandingkan B, dan lebih suka B dibandingkan C, maka ia harus lebih suka A daripada C. Dengan demikian preferensi seseorang tidak bisa saling bertentangan.

c. Kontinuitas (Continuity)

Jika seseorang lebih menyukai A dibandingkan B, ini berarti apapun kondisinya, A lebih disukai daripada pilihan B.

Dalam konsep penetapan pilihan, para ahli berasumsi konsumen memilih produk yang lebih disukai daripada produk-produk yang lain yang belum tentu dapat memaksimalkan kepuasannya, dan tentunya memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria penilaian keinginannya, juga kebutuhan dari konsumen tersebut. Dengan kata lain, karakteristik produk mempengaruhi preferensi konsumen.

Teori preferensi dalam penelitian ini :

1. Completeness

Keyakinan bahwa Mixue lebih disukai dibanding yang lain.

2. Continuity

Keyakinan bahwa tetap menyukai Mixue dibanding yang lain pada masa yang akan datang (dalam jangka waktu 6 bulan atau 1 tahun).

3. METODE

Sekaran dan Bougie (2017:55) mendefinisikan sampel sebagai subkelompok atau sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Pengambilan sampel nonprobabilitas, elemen populasi tidak memiliki probabilitas apapun untuk terpilih sebagai subjek sampel. Temuan dari studi terhadap sampel tidak dapat digeneralisasi secara pasti terhadap populasi. Jenis purposive sampling terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya,

atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui tentang Mixue di Jabodetabek dan sekitarnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden yang pernah membeli produk Mixue
2. Responden yang pernah mendatangi outlet Mixue

4. HASIL

4.1. Profil Responden

Dari 136 responden, berikut profil dari responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Usia	<17 tahun	7	5,15%
	17-25 tahun	59	43,38%
	26-35 tahun	38	27,94%
	36-56 tahun	32	23,53%
Pendidikan	SD	1	0,74%
	SMP Sederajat	8	5,88%
	SMA Sederajat	38	27,94%
	D3 Sederajat	21	15,44%
	S1 Sederajat	51	37,5%
	S2 Sederajat	15	11,03%
	S3 Sederajat	2	1,47%
Jenis Kelamin	Pria	76	55,88%
	Wanita	60	44,12%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	23,53%
	Karyawan	33	24,26%
	PNS	14	10,29%
	Wiraswasta	28	20,59%
	Professional	9	6,62%
	Ibu Rumah Tangga	17	12,5%
	Lainnya	3	2,21%
Tempat Tinggal	Jakarta Utara	25	18,38%
	Jakarta Timur	43	31,62%
	Jakarta Pusat	20	14,71%



Jakarta Barat	9	6,62%
Jakarta Selatan	8	5,88%
Bodetabek	17	12,5%
Luar Jabodetabek	14	10,29%

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari 136 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya diuraikan dalam tabel dibawah yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya memiliki factor loading > 0,50 dan AVE > 0,50 juga nilai cronbach alpha > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan data valid yang didapat dari instrument yang reliable.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atribut Produk Intrinsik	API1	0,870	0,871	0,840	0,904
	API2	0,866			
	API3	0,875			
Atribut Produk Ekstrinsik	APE1	0,810	0,813	0,914	0,932
	APE2	0,851			
	APE3	0,816			
	APE4	0,819			
	APE5	0,826			
	APE6	0,836			
	APE7	0,731			
Preferensi Konsumen	PK1	0,909	0,909	0,790	0,905
	PK2	0,909			

4.3. Hasil Evaluasi Model Struktural

Hasil yang diperoleh pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sepuluh kriteria model fit dinyatakan terpenuhi. Dengan begitu, model SEM dapat diterima.

Tabel 3

Hasil Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	<i>P-value</i> ≤ 0,05	0,319 P<0,001	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	<i>P-value</i> ≤ 0,05	0,320 P<0,001	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	<i>P-value</i> ≤ 0,05	0,310 P<0,001	<i>Fit</i>
<i>Average Block Variance Inflation Factor</i> (AVIF)	≤ 3,3 idealnya, ≤ 5 dapat diterima	1,442	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	≤ 3,3 idealnya, ≤ 5 dapat diterima	2,738	<i>Fit</i>
<i>Tenehaus GoF</i> (GoF)	≥ 0,1 kecil, ≥ 0,25, ≥ 0,36	0,490	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	=1 idealnya, ≥ 0,7 dapat diterima	1	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	=1 idealnya, ≥ 0,9 dapat diterima	1	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Dapat diterima bila ≥ 0,7	1	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Dapat diterima bila ≥ 0,7	1	<i>Fit</i>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

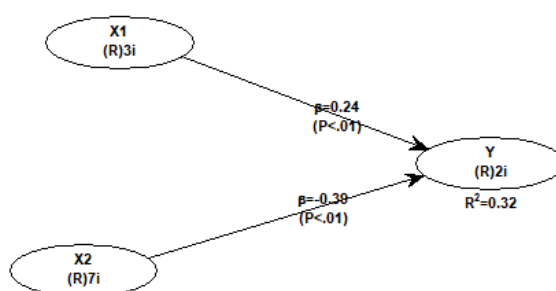
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.4. Pengujian Hipotesis

Gambar 1

Hasil Pengujian Hipotesis



R-square (R²) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan konstruk. Melalui hasil yang diuraikan, didapatkan tiga persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar konstruk. Pada gambar 1 diketahui R² = 0,32 yang berarti preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh atribut produk intrinsik dan atribut produk ekstrinsik sebesar 32%.

Tabel 4

Pengaruh Langsung

Dari - Ke	Koefisien	P-value	Hasil
Atribut Produk Intrinsik	0,24	<0,01	Positif dan signifikan (H1 diterima)
Atribut Produk Ekstrinsik	0,39	<0,01	Positif dan signifikan (H2 diterima)

5. PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Atribut Produk Intrinsik Terhadap Preferensi Konsumen

Hasil dari penelitian ini berupa atribut produk intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Artinya semakin sesuai atribut produk intrinsik, maka semakin meningkat pula preferensi konsumen terhadap Mixue. Begitupun sebaliknya semakin tidak sesuai atribut produk intrinsik, maka semakin menurun pula preferensi konsumen terhadap Mixue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan A, Rohayati Y, Tripiawan W. (2022) bahwa atribut produk intrinsik seperti warna, bahan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

5.2. Pengaruh Atribut Produk Ekstrinsik Terhadap Preferensi Konsumen

Hasil dari penelitian ini berupa atribut produk ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Artinya semakin sesuai atribut produk ekstrinsik, maka semakin meningkat pula preferensi konsumen terhadap Mixue. Begitupun sebaliknya semakin tidak sesuai atribut produk ekstrinsik, maka semakin menurun pula preferensi konsumen terhadap Mixue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chandra, Julia (2019) yang menyatakan bahwa faktor-faktor fitur produk berpengaruh signifikan dengan Preferensi Konsumen.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis data serta hipotesis yang menjelaskan tentang “Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Points-of-Difference Mixue yang Membentuk Preferensi Konsumen”. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Atribut produk intrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk Mixue. Semakin sesuai atribut produk intrinsik (seperti rasa, topping, warna eskrim) semakin tinggi juga preferensi konsumen terhadap Mixue.
2. Atribut produk ekstrinsik berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada produk Mixue. Semakin sesuai atribut produk ekstrinsik (seperti maskot, warna outlet, banyaknya outlet, interior outlet, eksterior outlet, kemasan, harga) semakin tinggi juga preferensi konsumen terhadap Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

- Aishwarya Valliappan. (2022, October 4). Will Mixue overtake McDonald's as the world's largest F&B chain? The Low Down - Momentum Works. Retrieved August 15, 2023, from The Low Down - Momentum Works - On tech & new economy in China, Southeast Asia & beyond. website: <https://thelowdown.momentum.asia/will-mixue-overtake-mcdonalds-as-the-worlds-largest-fb-chain/>
- Alexander, H. B. (2023, January 5). Gerai Mixue Merajalela, Mengisi Ruko-ruko Kosong, Terbanyak di Jawa Barat Halaman all - Kompas.com. Retrieved August 18, 2023, from KOMPAS.com website: <https://www.kompas.com/properti/read/2023/01/05/080000121/gerai-mixue-merajalela-mengisi-ruko-ruko-kosong-terbanyak-di-jawa-barat?page=all#:~:text=Berdasarkan%20riset%20tersebut%2C%20tercatat%20ada,ang%20mendominasi%20sebanyak%20189%20unit.>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York
- Bolha, A. Blaznik, U. Korošec, M. (2020). Influence of Intrinsic and Extrinsic Food Attributes on Consumers' Acceptance of Reformulated Food Products: A Systematic Review. *Slovenian Journal of Public Health*, 60(1):72-78. doi:<https://doi.org/10.2478/sjph-2021-001>
- Bria, M., Sutirto, S., & Muda, A. H. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Jenis Pemeliharaan Embung Irigasi. *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 25(2), 160. <https://doi.org/10.14710/mkts.v25i2.20455>
- Chandra, J. (2019). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Minuman Bubble Tea KOI Thé / Julia Chandra / 71150104 / Pembimbing : Abdullah Rakhman - Institut Bisnis



dan Informatika Kwik Kian Gie. [Kwikkiangie.ac.id](http://www.kwikkiangie.ac.id).

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/540/1/COVER%20DEPAN.docx>

Cooper, Donald R., & Pamela S. Schindler, 2006. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Media Global Edukasi

Cooper, Donald R., Pamela & S. Schindler. (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat

Hair, J. F. et. al. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles

Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. Business Research.

Gunawan, A. (18 Juni 2015). Point of parity and point of difference to positioning. Diperoleh dari <https://sbm.binus.ac.id/2015/06/18/point-of-parity-and-point-of-difference-to-positioning/>

Hardani (2020), Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, CV. Pustaka Ilmu Grup. https://www.researchgate.net/profile/Hardani-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf

Heri Yadi. (2018). Strategi Positioning dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference dan Points of Parity). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 261-271. Retrieved from <https://journal.uin.ac.id/ajie/article/view/10529>

Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler P.(2003). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia

Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.

Kotler P.(2003). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia

Kotler, P and Keller, K. (2016): Marketing Management, 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. Keller, K. Chernev, A. (2022): Marketing Management, 16th Edition. England : Pearson Prentice Hall, Inc.

Kumparan . (2023, January 23). Sejarah Mixue, dari Kios Sederhana hingga Punya Ribuan Cabang. Retrieved August 15, 2023, from kumparan website: <https://kumparan.com/berita-bisnis/sejarah-mixue-dari-kios-sederhana-hingga-punya-ribuan-cabang-1zfozNgdm97/full>

Lyman M. Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Coffee Shop di Jakarta Utara / Madeleine Lyman/ 75150010 / Pembimbing : Tumpal J.R. Sitinjak - Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. [Kwikkiangie.ac.id](http://www.kwikkiangie.ac.id). Published online 2019. doi:<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/551/1/COVER.docx>



Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB Vol. 13.

Nicholson, W and Snyder, C 2015. Intermediate microeconomics and its application. 12th edition. MA Cengage Learning, Boston.

Ramadani, S., & Nazarudin, A. (2019). Pengaruh Tribut Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Dealer Amanah Lubuk Alung. doi:10.31219/0sf.io/xka29

Ramadhan, A., Yati Rohayati, & Wawan Tripiawan. (2022). Perancangan Atribut Produk Celana Denim Bobbiesjeans.Co Berdasarkan Preferensi Konsumen. At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen, 6(1), 13–13. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.5108>

Schiffman, L. G. and Leslie L. K. (2012). Perilaku Konsumen. Penerbit PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. (2019). Consumer Behavior, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi 6. Jilid 1. Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.

Siagian, D and Sugiarto (2006). Metode Statistika: Untuk Ekonomi dan Bisnis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama., 2006.

Simamora, B. ,Diferensiasi dan Positioning - Bilson Simamora Marketing and Research Center. Published April 6, 2023. Accessed April 10, 2023. <https://www.bilsonsiamora.com/diferensiasi-dan-positioning/#pods-and-pops>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Zahir Abdul Madjid. (2023, January 8). Perkembangan Pesat Waralaba Mixue Halaman 1 - Kompasiana.com. Retrieved August 18, 2023, from KOMPASIANA website: <https://www.kompasiana.com/zahirabdulmadjid9431/63b9d6ff43a84b47102ee652/perkembangan-pesat-waralaba-mixue>



**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**



Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Anthony Christopher

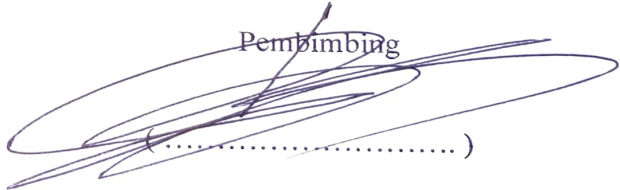
NIM : 29190436 Tanggal Sidang : 30 Agustus 2023

Judul Karya Akhir : Aspek - Aspek Points of Difference Mixue
Yang membentuk Preferensi Konsumen Mixue

Jakarta, 11 / Sept 20 23

Mahasiswa/I : Anthony Christopher

Pembimbing



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Unda

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak

tanpa izin IBIKKG.