

## Determinan keputusan pembelian MIXUE: Pendekatan fenomenologi

**JMSAB**

**301**

Grace Putlia , Hary S. Sundoro, Katedra M. R.

Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas  
Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

**Fenomenologi**  
*Marketing management*

### Abstract

The first aim of this research is to find out what factors influence MIXUE purchasing decisions in Tangerang. The second objective is to find out how these factors can influence MIXUE purchasing decisions in Tangerang. A total of 10 informants were obtained to conduct in-depth interviews. The collected data will be analyzed using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) with stages: (1) reading and re-reading, (2) initial noting, (3) developing emergent themes, (4) searching for connections across emergent themes, (5) moving the next cases, and (6) looking for patterns across cases. The results of data processing state that the factors that influence purchasing decisions are advertising, 4P, and lifestyle. Meanwhile, regarding how these factors can influence decisions, the factors are advertising, lifestyle and the 4Ps.

Received 1/23/2024  
Accepted 5/15/2024  
First Published: 6/18/2024



### Keywords:

Advertising, Lifestyle, 4P, Phenomenology, Purchase Decisions

JMSAB, Vol 7, No. 2, 2024  
pp. 301-314

### Corresponding Author:

Grace Putlia  
Email: [putlia04@gmail.com](mailto:putlia04@gmail.com)

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1230>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## Abstrak

Menikmati minuman kekinian di kafe sambil ngobrol atau sekedar berfoto dan memamerkannya di media sosial sudah menjadi tren di kalangan masyarakat Tangerang sekarang. Fenomena ini menjadi peluang untuk berbisnis. Salah satu perusahaan yang ikut memanfaatkan peluang bisnis di bidang minuman kekinian berbasis kafe adalah Mixue Ice Cream & Tea. Faktanya, Mixue memang selalu ramai oleh antrian para pengunjung dan semakin viral karena membuka banyak gerai di Indonesia. Hal inilah yang menjadi sorotan masyarakat lantaran gerainya kian menjamur di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang ada, tujuan dilakukannya penelitian ini yang pertama untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian MIXUE di Tangerang. Tujuan kedua untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian MIXUE di Tangerang. Sejumlah 10 orang informan telah didapat untuk melakukan in-depth interview. Data terkumpul akan dianalisis menggunakan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) dengan tahapan: (1) reading and re-reading, (2) initial noting, (3) developing emergent themes, (4) searching for connections across emergent themes, (5) moving the next cases, dan (6) looking for patterns across cases. Hasil olah data menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan, 4P, dan gaya hidup. Sedangkan perihal bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan terjawab, dimana faktornya yaitu iklan, gaya hidup, dan 4P.

**Kata kunci:** 4P, Fenomenologi, Gaya Hidup, Iklan, Keputusan Pembelian

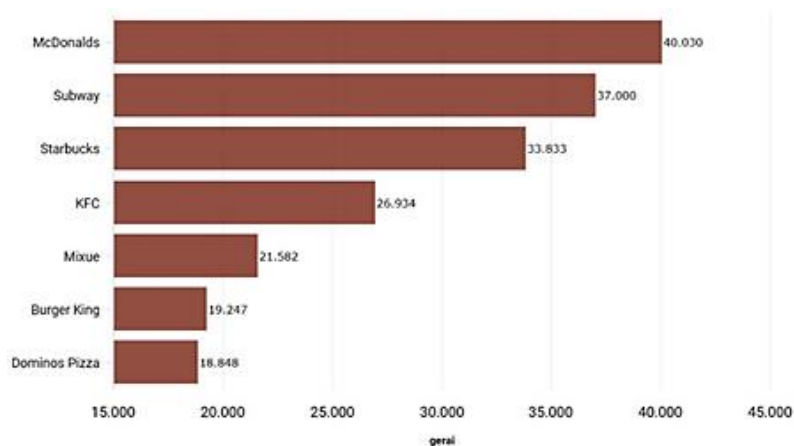
## Pendahuluan

Pengusaha berusaha menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Menurut Putlia & Alphin (2021) kebutuhan dan keinginan konsumen memang sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai keputusan pembelian menyebutkan beberapa faktor-faktornya seperti Elmatiarra et al., (2021) yang menyatakan bahwa iklan, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Darojat (2020) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Septiano & Sari (2021), menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi, promosi, dan nilai konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Oktavian & Wahyudi (2022), mengungkapkan perusahaan yang baik seharusnya melibatkan konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) untuk menarik minat beli konsumen.

Sundoro & Putlia (2021) menjelaskan bahwa kebutuhan penting bagi masyarakat Indonesia adalah cooking palm oil. Lebih lanjut, Putlia & Sundoro (2023), menyatakan bahwa bidang otomotif pun ternyata tak kalah penting yang dibuktikan dengan data penjualan mobil di Indonesia periode Januari 2022 berdasarkan data Asean Automotive Federation (AFF) yang mengalami kenaikan sebesar 58,9% menunjukkan Indonesia masih menempati posisi pertama dengan penjualan mobil terbanyak di ASEAN. Namun demikian, sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Badan Ekonomi Kreatif, 2020).

Tangerang memiliki peluang bisnis yang besar dalam bisnis minuman dan kafe kekinian. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Kota Tangerang memperoleh penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai Kota Kreatif Unggul dalam Program Peningkatan Inovasi dan Kewirausahaan Kabupaten/Kota di sektor kuliner dan fesyen (Antara News.com, 2023). Fenomena ini menjadi peluang untuk berbisnis. Salah satu pihak yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Mixue Ice Cream & Tea.

Mixue tengah viral di sosial media, didirikan oleh pengusaha asal China, yakni Zhang Hongchao tahun 1997. Tahun 2007, Zhang membuka tawaran franchise. Selain menawarkan harga terjangkau mulai dari Rp 8.000 Mixue juga memiliki berbagai varian menu dengan aneka rasa (Bisnis Tempo.co, 2022). Berdasarkan daftar trending topik Twitter di Indonesia, kata kunci 'Mixue' menempati posisi kedua dengan lebih dari 61 ribu kicauan, ada juga tangkapan layar maps yang menampilkan gerai Mixue di setiap sudut kota (CNN Indonesia.com, 2022). Terbukti, di bawah ini merupakan data jumlah gerai Mixue:



Sumber: Databoks, 2022

### Gambar 1.

*Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)*

Berdasarkan gambar 1 mengenai data jumlah gerai di atas (Databoks, 2022), jumlah tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (F&B) dengan gerai *franchise* terbanyak kelima di dunia. Sebagai pendatang baru, banyaknya gerai Mixue dapat mengalahkan Burger King dan Domino's Pizza. Hingga saat ini jumlah gerainya kian terus bertambah yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Adanya latar belakang fenomena dan urgensi penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yang pertama untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang. Tujuan kedua untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang.

## Rerangka teori

Rerangka teori merupakan alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat fokus daripada fenomena yang diangkat menjadi latar belakang penelitian. Pada penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian dapat lebih terarah. Sugiyono (2017), menyatakan bahwa maksud dari rerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal. Proses keputusan pembelian secara umum bukanlah proses yang singkat. Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019), ada lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian yang tidak singkat tersebut menjadi dasar adanya determinan yang dapat muncul untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Pada *pre-test* yang dilakukan saat mendalami fenomena yang ada pada penelitian ini, sejumlah 8 dari total 10 orang informan menyatakan 3 faktor utama yang memengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea. Tiga faktor utama yang dimaksud adalah 4P yang termasuk didalamnya produk, harga, promosi, tempat, lalu ada iklan dan faktor terakhir adalah gaya hidup. Menurut Kotler & Armstrong (2019), bauran pemasaran atau marketing mix adalah “serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Lebih lanjut dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur atau elemen bauran pemasaran yang sering disebut dengan 4P terdiri-dari “produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Produk (*product*) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan” Kotler & Armstrong (2019). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2019), terdapat tiga tingkat produk: pertama adalah manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua adalah produk aktual (*Actual Product*) yaitu perusahaan mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Ketiga adalah produk tambahan (*Augmented Product*) yaitu perusahaan membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Harga (*price*) menurut Musfar (2020), harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut (Mukti & Aprianti, 2021). Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Promosi (*promotion*) menurut Alma (2018), adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, promosi menurut Kotler & Armstrong (2019), adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Tempat (*place*) lokasi dapat memberikan nilai dan turut menyukseskan bisnis. Meskipun menjual produk yang sama, mempunyai pramuniaga yang sama bahkan menawarkan harga yang sama sekalipun – lokasi yang strategis mampu menyukseskan bisnis dibanding kompetitor. Menurut Kotler & Armstrong (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi, yaitu: Akses – mudah dijangkau sarana transportasi umum, Visibilitas – mudah dilihat dengan jelas, Lalu lintas (*traffic*) – jumlah orang berlalu-lalang dapat menimbulkan peluang, Tempat parkir – luas, nyaman dan aman, Ekspansi – ketersediaan tempat yang apabila di kemudian hari ada perluasan, Lingkungan – daerah sekitar yang sesuai pangsa pasar, Kompetisi – perlu dipertimbangkan didaerah tersebut telah terdapat banyak bisnis sejenis atau tidak, Peraturan pemerintah – ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah bisnis-bisnis tertentu. Lokasi yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan (Wibowo, 2019).

Iklan menurut Pratiwi & Rahanatha (2016), adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Indikator iklan menurut Sundarapandiyon

et al., (2015), yaitu: *Attention* (perhatian) terhadap tayangan iklan, *Interest* (ketertarikan) pada visualisasi, *Conviction* (keyakinan) terhadap isi pesan iklan. Fourqoniah & Aransyah (2020), menyatakan perspektif periklanan berbeda dengan iklan, yang mana iklan adalah suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen secara lisan maupun visual. Sedangkan periklanan diartikan sebagai berita yang menyediakan produk kepada publik melalui media. Tujuan tunggal dari periklanan adalah untuk menjual produk, jasa atau ide.

Gaya hidup menurut Putlia & Effieta (2023), merupakan pola hidup individu yang diekspresikan dalam keadaan psikografis konsumen. Lebih lanjut, Yunita & Artanti (2018), menyatakan yang termasuk indikator gaya hidup yaitu: Aktivitas (*activity*), misalnya seperti bekerja, olahraga, liburan, Ketertarikan (*interest*), misalnya seperti komunitas, rekreasi, hobi, Pendapat (*opinion*), misalnya seperti pendapat pribadi, isu sosial dan budaya.

Keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019), merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sejalan dengan hal tersebut Aisyah, et al (2020), menjelaskan keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setelah terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka konsumen akan merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh sebab itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

## Metode

Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dipilih karena fenomenologi juga menjelaskan sifat fenomena, sehingga mampu memberikan gambaran mengenai sesuatu yang apa adanya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Fenomenologi berfokus pada bagaimana orang mengalami fenomena tertentu, artinya orang mengalami sesuatu bukan karena pengalaman tetapi karena fenomena yang terjadi di kehidupannya. Peneliti ingin menggambarkan secara jelas tentang objek penelitian melalui fenomena yang dialami para informan terkait. Fenomena yang digambarkan berdasarkan keadaan nyata dan sebenarnya sehingga akan mampu memberikan kesan naturalistik sesuai definisi fenomenologi. Selain itu, dengan menerapkan metode kualitatif, data yang diperoleh akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, lebih luas informasinya dan akan lebih bermakna. Sani et al., (2018), yang menyebut metode kualitatif bertujuan mengungkap fenomena yang ada serta memahami makna di balik fenomena tersebut.

## Desain penelitian

Desain penelitian menurut Padilla-Diaz (2015), "*all qualitative research has a phenomenological aspect to it, but the phenomenological approach cannot be applied to all qualitative research*". Artinya, semua penelitian kualitatif memiliki aspek fenomenologi di dalamnya, tetapi pendekatan fenomenologi tidak dapat diaplikasikan ke semua penelitian kualitatif. Fenomenologi adalah pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini berevolusi sebuah metode penelitian kualitatif yang matang dan dewasa selama beberapa dekade pada abad ke dua puluh. Fokus umum penelitian ini untuk memeriksa atau meneliti esensi atau struktur pengalaman ke dalam kesadaran manusia (Tuffour, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, menurut Alase (2017), fenomenologi adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksploratori.

## Populasi dan sampel

Informan merupakan sebutan untuk sampel pada penelitian kualitatif. Informan pada penelitian kualitatif dipilih untuk menjelaskan kondisi atau fakta atau fenomena yang terjadi pada informan itu sendiri. Hadi et al., (2021), menyatakan bahwa pemilihan sampel pada penelitian kualitatif harus memenuhi syarat keterwakilan. Jumlah sampel tidak dikenal pada penelitian kualitatif, sebab umumnya pada penelitian kualitatif menggunakan sampel berukuran kecil. Setidaknya ada 2 syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian Martha & Kresno (2016). Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling* yang menurut Sugiyono (2017), merupakan teknik sampling dilakukan dengan cara menggunakan informasi sampel pertama untuk mengetahui sampel lainnya yang memenuhi kriteria.

## Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrumen pada pendekatan fenomenologi pada penelitian kualitatif harus memerhatikan beberapa hal. Banyak peneliti kontemporer yang mengklaim menggunakan pendekatan fenomenologi tetapi mereka jarang menghubungkan metode tersebut dengan prinsip dari filosofi fenomenologi Sohn et al., (2017). Hal ini perlu digarisbawahi agar kualitas penelitian fenomenologi yang dihasilkan memiliki nilai dan hasil standar yang tinggi. Untuk menuju ke hasil tersebut, penelitian fenomenologi harus memperhatikan ciri-ciri yang melingkupinya, yaitu: (1) mengacu pada kenyataan, (2) memahami arti peristiwa dan keterkaitannya dengan orang-orang yang berada dalam situasi tertentu, dan (3) memulai dengan diam. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi juga memiliki karakteristik yang melekat di dalamnya. Menurut Mujib (2015), ada dua karakteristik dalam pendekatan fenomenologi. Pertama, pendekatan ini merupakan metode dalam memahami agama orang lain dalam perspektif netralitas. Dalam situasi ini, peneliti menggunakan preferensi orang bersangkutan untuk merekonstruksi dalam dan berdasarkan pengalaman orang tersebut. Artinya, dalam kondisi ini peneliti menanggalkan dirinya sendiri (*epoche*) dan berupaya membangun dari pengalaman orang lain. Kedua, dalam menggali data pada pendekatan ini dibantu dengan disiplin ilmu yang lain, seperti sejarah, arkeologi, filologi, psikologi, sosiologi, studi sastra, bahasa, dan lain-lain.

## Analisis Data

Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan observasi dan wawancara, termasuk dengan menggunakan wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Wawancara mendalam ini digunakan untuk memperoleh mendetail tentang fenomena atau pendidikan yang diteliti. Wawancara jenis ini pula bertujuan untuk mendapatkan “sesuatu” dari yang belum terlihat. Data yang diperoleh dari *in-depth interview* ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Menurut Smith dikutip Bayir & Lomas (2016), ada beberapa tahapan dalam IPA, yaitu: (1) *reading and re-reading*, (2) *initial noting*, (3) *developing emergent themes*, (4) *searching for connections across emergent themes*, (5) *moving the next cases*, dan (6) *looking for patterns across cases*. Analisis IPA merupakan metode untuk memahami “secara apa” dari sudut pandang partisipan untuk peneliti dapat berada di posisi sang partisipan tersebut. Analisis ini juga berupaya untuk “memahami” sesuatu, konteks memahami yang dimaksud memiliki dua makna, yaitu memahami interpretasi dalam arti mengidentifikasi atau berempati dan memahami dalam arti memaknai. Analisis IPA berupaya untuk memaknai sesuatu dari sisi partisipan dan dari sisi peneliti juga sehingga terjadilah kognisi pada posisi yang

sentral. IPA ini bertujuan untuk mengungkap secara detail bagaimana partisipan memaknai dunia pribadi dan sosialnya. Fokus utama studi fenomenologi ini adalah makna berbagai pengalaman, peristiwa, dan status yang dimiliki oleh partisipan. Studi ini juga berupaya untuk mengeksplorasi pengalaman personal dan memfokuskan pada persepsi atau pendapat individu tentang pengalaman pada objek atau peristiwa.

## Hasil dan Pembahasan

Creswell (2013), menyatakan bahwa dalam studi penelitian fenomenologis proses pengumpulan informasi melibatkan wawancara mendalam primer terhadap sebanyak 10 individu. Poin pentingnya yaitu mendeskripsikan makna fenomena tersebut bagi sejumlah kecil individu yang pernah mengalaminya. Penelitian IPA dalam proses pengumpulan data, juga memanfaatkan mesin pencari di sistem Internet sebagai cara untuk mendapatkan informasi, dan mengumpulkan informasi tambahan. Ditegaskan pula bahwa data yang dikumpulkan melalui internet memiliki keunggulan efisiensi biaya atau waktu dalam hal pengurangan biaya perjalanan dan transkripsi data. Hal ini juga memberikan fleksibilitas waktu dan ruang kepada peneliti yang memungkinkan mereka memiliki lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan dan menanggapi informasi terkumpul. Nicholas et al., (2010), juga menyatakan pengumpulan data online membantu menciptakan lingkungan yang tidak mengancam dan nyaman, serta memberikan kemudahan lebih besar bagi peneliti untuk mendiskusikan isu-isu sensitif.

**Tabel 1.**  
*Profil Informan*

| Informan | Pekerjaan | Jawaban                            | Informan | Pekerjaan | Jawaban                            |
|----------|-----------|------------------------------------|----------|-----------|------------------------------------|
| 1.       | Mahasiswa | 1. Iklan<br>2. 4P<br>3. Gaya Hidup | 6.       | Karyawan  | 1. Iklan<br>2. 4P<br>3. Gaya Hidup |
| 2.       | Karyawan  | 1. Gaya Hidup<br>2. Iklan<br>3. 4P | 7.       | Wirausaha | 1. 4P<br>2. Gaya Hidup<br>3. Iklan |
| 3.       | Mahasiswa | 1. Iklan<br>2. 4P<br>3. Gaya Hidup | 8.       | Mahasiswa | 1. Iklan<br>2. 4P<br>3. Gaya Hidup |
| 4.       | Mahasiswa | 1. 4P<br>2. Gaya Hidup<br>3. Iklan | 9.       | Karyawan  | 1. Iklan<br>2. 4P<br>3. Gaya Hidup |
| 5.       | Mahasiswa | 1. 4P<br>2. Gaya Hidup<br>3. Iklan | 10.      | Mahasiswa | 1. Iklan<br>2. 4P<br>3. Gaya Hidup |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 1 diatas, menampilkan 10 informan yang didapat. Maka, setelah peneliti selesai melakukan wawancara mendalam atau *in-depth interview*, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Beberapa tahapan dalam IPA menurut Smith dikutip Bayir & Lomas (2016), yaitu: (1) *reading and re-reading*, (2) *initial noting*, (3) *developing emergent themes*, (4) *searching for connections across emergent themes*, (5) *moving the next cases*, dan (6) *looking for patterns across cases*.

Langkah pertama yaitu *reading and re-reading*, dimana peneliti membaca berulang mengenai berbagai macam informasi yang didapat melalui tinjauan literatur baik *online* maupun

*offline* terkait topik penelitian. Tinjauan literatur baik *online* maupun *offline* harus berasal dari sumber yang kredibel. Setelah dirasa informasi terkumpul sudah cukup yang artinya informasi-informasi yang disajikan sudah jenuh atau mengemukakan hal yang sama maka akan dilanjutkan langkah kedua yaitu *initial noting* atau pencatatan awal.

Pada pencatatan awal, hasil rekaman wawancara mendalam bersama para informan didengarkan kembali oleh peneliti secara saksama sambil akan ditranskripsikan ke dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Biasanya pada proses pencatatan awal ini dibutuhkan berulang kali pemutaran rekaman pada setiap informan yang ada untuk mendapatkan hasil pencatatan yang utuh dan lengkap sebab wawancara mendalam berpedoman pada pedoman penelitian yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terbuka maka para informan secara bebas dapat melakukan penjawaban secara deskriptif.

Adapun ditemukan beberapa rekam jawaban yang dirasa kurang jelas karena beberapa faktor misalnya: *volume* suara informan kecil atau tidak stabil, informan merasa kurang mengerti pertanyaan diajukan, kebisingan lingkungan sekitar, cuaca buruk, baterai *gadget* lemah, dan sebagainya – maka peneliti sedari awal sudah meminta kesediaan dari para informan untuk dapat dihubungi kembali dan kesediaan para informan ditanya ulang. Apabila informan tidak bersedia, maka peneliti akan melakukan pencarian informan yang lain. Setelahnya, pada bagian tersebut akan dilakukan proses pencatatan awal kembali.

**Tabel 2.**  
*Developing Emergent Themes*

| Variabel                     | Tema |
|------------------------------|------|
| Produk ( <i>product</i> )    | 4P   |
| Harga ( <i>price</i> )       | 4P   |
| Promosi ( <i>promotion</i> ) | 4P   |
| Tempat ( <i>place</i> )      | 4P   |
| Iklan                        | IK   |
| Gaya Hidup                   | GH   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

**Tabel 3.**  
*Searching for Connections Across Emergent Themes*

| <b>Persoalan Penelitian 1:</b><br>Mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang.            |                    |                    |
|--|--------------------|--------------------|
| 4P   | IK                 | GH                 |
| 1. Sangat Pengaruh   | 1. Sangat Pengaruh | 1. Pengaruh        |
| 2. Pengaruh  | 2. Pengaruh        | 2. Cukup Pengaruh  |
| 3. Tidak Pengaruh  | 3. Cukup Pengaruh  | 3. Tidak Pengaruh  |
| <b>Persoalan Penelitian 2:</b><br>Mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang. |                    |                    |
| 4P   | IK                 | GH                 |
| 1. Pengaruh  | 1. Sangat Pengaruh | 1. Sangat Pengaruh |
| 2. Cukup Pengaruh  | 2. Pengaruh        | 2. Pengaruh        |
| 3. Tidak Pengaruh  | 3. Cukup Pengaruh  | 3. Tidak Pengaruh  |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Langkah ketiga adalah *developing emergent themes*. Pada langkah pengembangan tema-tema ini, jawaban-jawaban para informan yang telah ditranskripsi akan dikelompokkan sesuai dengan tema-tema yang sudah terbentuk seperti yang tampak pada Tabel 2 diatas. Pada uraian jawaban informan akan dibaca ulang untuk dapat diketahui kata-kata kunci yang sesuai dengan tema untuk dapat dikelompokkan. Tema yang ada akan mempermudah peneliti dalam melakukan olah data.

Langkah keempat adalah *searching for connections across emergent themes*, dimana dari tema yang ada akan dicari koneksi antar tema yang muncul seperti yang tampak pada Tabel 3 diatas. Seringkali pada langkah ini terjadi salah berpindah dari satu tema ke tema berikutnya sehingga menuntut peneliti untuk mengulangi dari tema awal agar nantinya jawaban diperoleh tidak salah. Apabila hal ini sering terjadi maka akan memakan waktu yang tidak sedikit dan tentunya hal tersebut akan membuat waktu penelitian menjadi semakin panjang. Oleh sebab itu, tema yang ada diberikan penomoran agar olah data untuk koneksi antar tema lebih mudah dan meminimalisir tingkat eror. Pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa iklan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian MIXUE di Tangerang yang kemudian diikuti oleh faktor 4P dan gaya hidup. Langkah keempat ini dilakukan secara berulang hingga seluruh tema yang ada selesai terkoneksi semuanya.

Setelahnya akan dilanjutkan untuk langkah kelima yaitu *moving the next cases* atau berpindah pada kasus berikutnya adalah untuk menjawab persoalan penelitian yang lain. Persoalan penelitian kedua, mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang dengan melakukan koneksi antar tema maka setelahnya juga terjawab, dimana faktornya yaitu iklan, kemudian diikuti oleh faktor-faktor lainnya yaitu gaya hidup, dan 4P.

**Tabel 4.**

*Looking for Patterns Across Cases*

| <b>Persoalan Penelitian 1</b>   | <b>Tema</b>                        | <b>Pola Kasus</b>   |
|---|------------------------------------|---|
| Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang.                     | 1. Iklan<br>2. 4P<br>3. Gaya Hidup | Iklan merupakan pesan penawaran. Hal ini menstimulus rasa penasaran, kemudian berkembang untuk ditindaklanjuti dengan pencarian informasi mengenai hal-hal terkait diantaranya: produk itu sendiri, harga, promo, dan tempat beli. Apabila pola ini berkembang, maka kegiatan sama akan berulang dan dapat menjadi gaya hidup masyarakat. |
| <b>Persoalan Penelitian 2</b>   | <b>Tema</b>                        | <b>Pola Kasus</b>   |
| Bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang. | 1. Iklan<br>2. Gaya Hidup<br>3. 4P | Iklan menimbulkan rasa penasaran – diliputi hawa nafsu untuk melakukan pembelian. Dimana hal ini ditiru menjadikannya sebagai gaya hidup. Setelahnya, muncul pemikiran mengenai apakah produk tersebut memang dibutuhkan, berapa harganya, apakah ada program tertentu sampai pada dimana dapat membeli dengan keuntungan paling banyak.  |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Olah data selesai dan didapat hasil akhir yang menunjukkan bahwa dari ke-10 informan secara dominan memiliki jawaban yang hampir sama perihal faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang. Total sebanyak 6 orang informan menyatakan faktor utama yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah iklan, lalu 3 orang informan

menyatakan keputusan pembeliannya dipengaruhi faktor 4P, dan 1 informan menyatakan keputusan pembeliannya dipengaruhi gaya hidup. Total dari 10 informan juga memiliki jawaban yang hampir sama perihal bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang. Total sebanyak 6 orang informan menyatakan iklan ternyata juga merupakan faktor utama yang berpengaruh dalam bagaimana keputusan pembelian MIXUE di Tangerang dibuat yang kemudian diikuti oleh 3 orang informan lainnya menyatakan faktor gaya hidup dan 1 orang informan menyatakan faktor 4P.

Informan ke-1 merupakan mahasiswa. Informan tersebut sebagai perwakilan dari total 6 orang informan yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang adalah iklan, lalu 4P dan yang terakhir adalah gaya hidup. Berikut uraian informan tersebut:

*“Pertama kali gue tahu MIXUE itu dari iklan di medsos. Iklannya berupa gambar yang dikirimin temen gue melalui DM Instagram. Waktu lihat iklannya jujur gue langsung tertarik juga karena gambarnya colorful terus gue telusuri ke akun iklan tersebut.– kepo ceritanya. Di sana ada informasi kalau harganya murah ya hanya 8 ribu jadi langsung tertarik ingin coba. Ternyata teman gue yang kirim DM itu memang tujuannya ingin ajakin coba, akhirnya kita pergi rame-rame waktu itu. Seringnya sekarang ya begitu, kalau ada iklan di medsos langsung save atau saling kirim ke teman lalu baca informasinya dan cobain deh.”*

Informan ke-7 merupakan wirausaha. Informan tersebut sebagai perwakilan dari total 3 orang informan yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang adalah 4P, lalu gaya hidup dan yang terakhir adalah iklan. Berikut uraian informan tersebut:

*“Tahu MIXUE itu karena produknya waktu itu tiba-tiba kayak jadi bahan omongan gak sih? Jujur seingat saya karena saya biasa saja dengan es krim kayak ada ya dimakan kalau gak adapun gak masalah gitu, so selentingan aja denger MIXUE tapi sama sekali gak tertarik gak ada keingintahuan gitu karena setahu saya jualan es krim. Sampai suatu hari karena ada yang ulang tahun ditraktir tuh jadi namanya ada dan dikasih ya makan dong. Setelah coba, enak juga. Terus wajar dong jadi pengen tahu harganya maksudnya ya gak nanya langsung bisa nyinggung yang ulang tahun nanti – saya cari tahu sendiri gitu googling dan ternyata murah lho. Maksudnya bukan menghina ya, kagum justru. Dulu tuh ya kalau minta jajan es krim kayaknya emak-emak pada suka alesan ke anak gegara ek krim gak murah nah kalau sekarang ada MIXUE boleh banget tuh jajanan anak mah puas – udah enak, porsinya banyak, murah lagi. Gitulah. Setelah cobain jadi kadang pengen beli, karena worth it sih terus dicarinya gampang ya di banyak lokasi dia. Jujur, iklan MIXUE saya belum pernah lihat malah. Ehh tapi pas saya googling, oh engga engga... Pas saya googling cari tahu harga dia pertama kali itu yang sering muncul logo-logo, terus hasil foto dari orang gitu-gitu. Tapi kalau sekilas pernah lihat juga gak tahu deh ya, yang iklan asli dia yang kayak gimana juga gak tahu. Lagipula, emang iklan masih efektif apa ya? Bukannya lebih cepet gitu lewat medsos atau rekomendasi? Saya aja tahu MIXUE karena dari omongan orang-orang yang omongin produknya.”*

Informan ke-2 merupakan karyawan. Informan tersebut merupakan satu-satunya informan yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang adalah gaya hidup, iklan dan yang terakhir adalah 4P. Berikut uraian informan tersebut:

*“Cobain MIXUE pertama kali gara-gara lagi trend. Hype gitu kan ya waktu itu, viral iya. Jadinya ya pengen ikutan coba juga. Awalnya tahu trend orang sekeliling pada beli jadi tahu. Pas awal beli gak berpikir panjang sih kayak ya beli aja karena mau ikutan coba yang*

*lagi trend gitu kalau misal ternyata gak enak ya gak apa namanya juga nyoba terus kalau ternyata harganya jatuhnya kemahalan gak apa sih kan sekali nyoba buat pengalaman biar tahu. Tapi semua itu gak terjadi sih, soalnya kalau pas lihat IG story bisa muncul iklan ya. Lucu iklannya, terus setelah cobain gak nyesel – puas.”*

Uraian pembahasan di atas telah menjawab persoalan penelitian pertama mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang, maka di dapat jawaban bahwa yang memengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang yaitu iklan, 4P, dan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Elmatiarra et al., (2021), yang menyatakan bahwa daya tarik iklan mengingatkan dan membuat konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan membuat permintaan beli meningkat. Sejalan dengan itu, Septiano & Sari (2021), menyatakan kualitas produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula oleh Darajat (2020), bahwa dari hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk persoalan penelitian kedua mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang. Para informan menyatakan bahwa iklan memberikan pengaruh kuat karena kaya akan informasi, lalu faktor berikutnya gaya hidup, dan yang terakhir adalah faktor 4P. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Elmatiarra et al., (2021), bahwa selain iklan yang menawarkan produk, produk itu sendiri juga harus mampu memenuhi gaya hidup seseorang yang memakainya. Lebih lanjut, dikatakan pula bahwa selain daya tarik iklan dan gaya hidup, kualitas produk juga sangat berpengaruh karena akan menentukan harga produk.

Hasil penelitian ini bagi peneliti di bidang yang sama yaitu dapat memahami fenomena terkini dari sudut pandang penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, bagi peneliti di bidang lain agar menjadi tambahan wawasan serta apabila memungkinkan kedepannya dapat dijadikan topik penelitian kolaborasi, dan bagi masyarakat umum untuk dapat menambah ilmu pengetahuan baru yang memungkinkan menjadi bahan referensi umum atau materi diskusi. Adapun hasil penelitian ini dapat diterapkan secara nyata bagi pelaku bisnis baik di skala UMKM maupun perusahaan dengan memperhatikan variabel-variabel penelitian yang ada. Temuan penelitian sebelumnya lebih banyak adalah penelitian kualitatif, oleh sebab itu pada penelitian ini ingin mencoba dari sudut pandang yang berbeda. Studi selanjutnya, diharapkan dapat menambah beberapa variabel untuk dilakukan uji atau dapat juga mengusung topik serupa namun dengan metode kuantitatif untuk dapat mengetahui besaran pengaruh variabel-variabel digunakan. Apabila diketahui besaran pengaruh, maka para praktisi maupun pelaku akademik akan mampu memprioritaskan variabel mana yang lebih dapat didahulukan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini tentunya jauh dari sempurna, adapun keterbatasan yang ditemui selama melakukan penelitian ini yaitu adanya keterbatasan waktu peneliti untuk dapat menyelesaikan penelitian sebab peneliti juga harus melakukan kewajiban tridarma perguruan tinggi lainnya seperti pengajaran dan pengabdian masyarakat. Namun demikian, bukan berarti hal tersebut menjadi penghalang, peneliti tetap berusaha untuk mencari solusi terbaik supaya kewajiban tridarma perguruan tinggi yang menjadi kewajiban tetap terpenuhi. Oleh sebab itu, peneliti mengirimkan pedoman wawancara yang telah digubah menjadi kuesioner berisikan pertanyaan terbuka yang dikirimkan melalui *email* ke para informan. Apabila nantinya memang ditemukan jawaban yang dirasa kurang jelas maka peneliti akan kembali menghubungi informan terkait untuk mendapatkan klarifikasi jawaban melalui sambungan telepon atau *whatsapp*.

## Simpulan

Penelitian mengenai Determinan Keputusan Pembelian MIXUE (Pendekatan Fenomenologi MIXUE di Tangerang) menimbulkan 2 persoalan penelitian. Persoalan penelitian pertama yaitu apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang. Hasil olah data menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi adalah iklan, 4P, dan gaya hidup. Persoalan penelitian kedua yaitu bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian MIXUE di Tangerang juga telah terjawab, dimana faktornya yaitu iklan, gaya hidup, dan 4P. Para informan merasa iklan sangat penting untuk mengenalkan sesuatu dan berbagi informasi, apalagi ketika iklan dapat dikemas dengan menarik dan apik yang tentunya dapat mencuri perhatian masyarakat luas. Saat ini iklan yang telah dibuat dapat dengan mudah disebarluaskan melalui beragam media, inilah yang sangat dirasakan informan bahwa iklan adalah sesuatu yang dapat dipercaya sebab banyaknya informasi-informasi yang kurang terpercaya maka iklan dapat diandalkan. Berawal dari iklan, maka rasa penasaran dan keingintahuan informan akan berkembang untuk mencoba langsung produk yang dimaksud dan apabila hal ini terjadi pada kebanyakan orang maka inilah yang disebut sebagai gaya hidup. Disisi lain, adapula yang memiliki pemikiran bahwa berawal dari iklan yang menawarkan produk, produk itu sendiri juga harus mampu memenuhi gaya hidup. Selain daya tarik iklan dan gaya hidup, kualitas produk juga sangat berpengaruh karena akan menentukan harga produk.

Implikasi praktis bagi para pelaku bisnis dapat lebih memahami bahwa sumber informasi terpercaya sangat penting bagi masyarakat luas terutama untuk merek atau produk baru. Berawal dari iklan yang akan memudahkan untuk diinformasikan ke berbagai media, iklan juga dapat menumbuhkan faktor-faktor lainnya yang pada akhirnya akan berujung pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, keefektifan iklan nyatanya tidak boleh diremehkan.

## Referensi

- Antara News (2023). Kota Tangerang meraih penghargaan Kemenparekraf sektor kuliner - fesyen. Diakses (09 Agustus 2023): <https://banten.antaranews.com/berita/244176/kota-tangerang-meraih-penghargaan-kemenparekraf-sektor-kuliner-fesyen>.
- CNN Indonesia.com (2022). Masuk ke RI 2020, Mixue Kini Punya Ratusan Gerai di Pasar hingga Mal. Diakses (09 Agustus 2023): <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221229110042-92-893501/masuk-ke-ri-2020-mixue-kini-punya-ratusan-gerai-di-pasar-hingga-mal>.
- Badan Ekonomi Kreatif (2020). Subsektor Kuliner. Diakses (10 Agustus 2023): <https://www.bekraf.go.id/subsektor/page/kuliner>.
- Bisnis Tempo.co (2022). Ini Rincian Harga Franchise Mixue Ice Cream yang Lagi Viral di TikTok. Diakses (10 Agustus 2023): <https://bisnis.tempo.co/read/1644733/ini-rincian-harga-franchise-mixue-ice-cream-yang-lagi-viral-di-tiktok>.
- Databoks (2022). Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger King Kalah. Diakses (12 Agustus 2023): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>.
- Aisyah, S., Agustawan, A., Nurwanita, & Fatma, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI*. 2 (1), 60 – 75.
- Alase, A. (2017). *The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Research Approach*. *International Journal of Education and Literacy Studies*. 5 (2), 9 – 19.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Bayir, A., & Lomas, T. 2016. *Difficulties Generating Self-compassion: An Interpretative*

- Phenomenological Analysis. *The Journal of Happiness & Well-Being*. 4 (1), 15 – 33.
- Creswell, W., J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darojat, T., A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*. 3(2), 51 – 57.
- Elmatihara, B., Mursito, B., & Sudarwati. (2021). Advertisement, Lifestyle and Product Quality Influencing Purchase Decision of Xiaomi Smartphone in Sukoharjo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 5(1), 35 – 43.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M., F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Hadi, A., Asrori., & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif: Study Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Edisi 1. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16th edition Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pesadar.
- Mujib, A. (2015). Pendekatan Fenomenologi dalam Studi Islam. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*. Vol.6, 167 – 183.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe. *Jurnal Bina Manajemen*. 10(1), 229 – 245.
- Musfar, T., F. (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung - Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Nicholas et al., (2010). *Kamus Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Oktavian, R., F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *ALMANA Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 6(2), 379 – 392.
- Padilla-Díaz, M., (2015). Phenomenology in Educational Qualitative Research: Philosophy as Science or Philosophical Science? *International Journal of Educational Excellence*. 1(2), 101–110.
- Putlia, G., & Alphin, C. A. (2021). Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 5(1), 24 – 30.
- Putlia, G., & Effieta, Y. (2023). Gaya hidup generasi sandwich: Studi kasus perilaku belanja online konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 6(1), 123 – 136.
- Putlia, G., & Sundoro, H., S., (2023). Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Pembelian di Honda Permata Serpong. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 7(2), 113-121.
- Pratiwi, W., A., & Rahanatha, G., B. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie di Kota. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(12), 7899 – 7928.
- Sani, R., A., Manurung, S., R., Suswanto, H., & Sudiran. (2018). *Penelitian Pendidikan*. Tangerang: Tira Smart.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *DINASTI International Journal of Digital Business Management*. 2(3), 482 – 498.
- Sohn, B., K., Thomas, S., P., Greenberg, K., H., & Pollio, H., R. (2017). Hearing The Voices of Students and Teachers: A Phenomenological Approach to Educational Research. *Qualitative Research in Education*. 6 (2), 121 – 148.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

## **Declarations**

### **Funding.**

*The authors received no financial support for the research and publication of this article*

### Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

### Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

### Publisher's Note

Imperium Research Institutere mains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

### Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made.

### Cite this article

Putlia, G., Rajawen, K. M., & Sundoro, H. S. (2024). Determinan keputusan pembelian MIXUE: Pendekatan fenomenologi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 301-314. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1230>



### [Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis](#)

#### *Journal of Strategic Management and Business Applications*

Publisher : LPMP Imperium  
Frequency : 2 issues per year (June & December)  
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](#)  
DOI : Prefix 10.36407  
Accredited : [SINTA 4](#)