

## Customer Relationship Marketing sebagai Mediasi Penetapan Harga, Kemasan Unik, dan Desain Tata Letak Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mixue Indonesia

Isti Riana Dewi<sup>1</sup>, Amroni<sup>2</sup>, Dewi Laily Purnamasari<sup>3</sup>,  
Siska Viora<sup>4</sup>, Fifi Julianti<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon Jawa Barat.

<sup>1</sup>[isti.riana@cic.ac.id](mailto:isti.riana@cic.ac.id), <sup>2</sup>[amroni@cic.ac.id](mailto:amroni@cic.ac.id), <sup>3</sup>[dewilailypurnamasari@gmail.com](mailto:dewilailypurnamasari@gmail.com),

<sup>4</sup>[siska.viora.mj.20@cic.ac.id](mailto:siska.viora.mj.20@cic.ac.id), <sup>5</sup>[fifi.julianti.mj.20@cic.ac.id](mailto:fifi.julianti.mj.20@cic.ac.id)

- Received 11 April 2023, Revised 10 August 2023, Accepted 7 September 2023

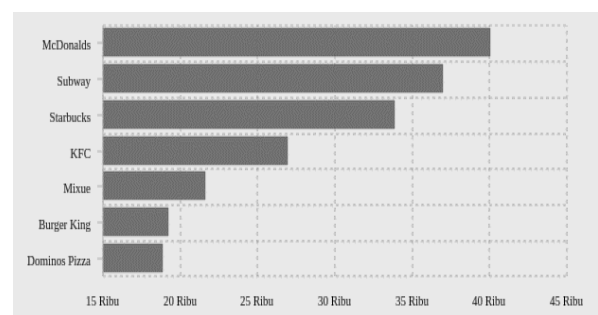
Keyword	Abstract
customer relationship marketing, intention to revisit, Mixue Indonesia, PLS	The development of the food and beverage business in Indonesia has improved after the Covid-19 pandemic. The development of the food and beverage business can be seen from the market expansion carried out through the number of outlets. Mixue is a newcomer that has successfully competed in controlling the market through the spread of its outlets. Several strategies are designed to dominate the market such as pricing, unique packaging and layout design. The rapid development raises several problems that occur. However, this problem did not affect Mixue's sales, which were increasingly crowded. This study aims to determine the effect of price, unique packaging, and layout design on the intention to revisit at Mixue Indonesia outlets. As well as the role of customer relationship marketing as a mediation between price, unique packaging, and layout design on the interest to revisit Mixue Indonesia outlets. The research sample is Mixue Indonesia customers. This research method uses the Partial Least Square (PLS) tool. The findings from this study are that price, unique packaging, and layout design influence the intention to revisit at Mixue Indonesia outlets. As well as customer relationship marketing as mediation between price, and unique packaging to interest in revisiting at Mixue Indonesia outlets is supported however, layout design is not supported.

Copyright © 2023 JMB, Journal Manajemen Bisnis is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### I. PENDAHULUAN

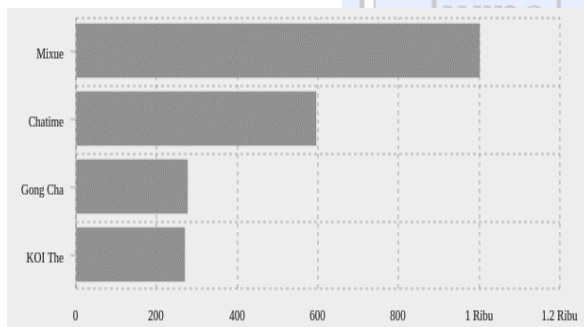
Perkembangan industri makanan dan minuman semakin membaik semenjak pasca pandemi covid-19. Seperti yang diketahui pada tahun 2020 banyak perusahaan besar mengalami kerugian saat pandemi. Namun hal itu sudah terlewati dengan baik khususnya oleh perusahaan makanan terbesar didunia. Perkembangan bisnis makanan dapat terlihat dari ekspansi yang dilakukan atau jumlah gerai yang tersebar. Diambil dari data databoks pada gambar 1 bahwa ada tujuh besar gerai terbanyak global yaitu McDonal's, Subway, Starbucks, KFC, Mixue, Burger King, dan Dominos Pizza yang merupakan perusahaan pembuka gerai terbanyak. Jika dilihat dari usia bisnis, Mixue merupakan pendaatang baru yang

berhasil bersaing dalam menguasai pasar melalui penyebaran gerainya yaitu lebih dari dua puluh ribu mengalahkan Burger King dan Dominos Pizza.



Gambar 1. Gerai Perusahaan Makanan dan Minuman Global 2021

Mixue merupakan perusahaan yang berdiri di Tiongkok sejak tahun 1997 namun baru memulai ekspansi bisnis di Asia Tenggara sejak 2018. Perkembangan perusahaan Mixue cukup pesat sehingga jika dibandingkan perusahaan makanan dan minuman yang fokusnya pada *bubble tea* menduduki peringkat pertama yaitu sebesar seribu gerai. Jumlah gerai tersebut masih diatas perusahaan Chatime, Gong Cha, dan KOI The. Hal itu digambarkan pada gambar 2 berdasar pada databoks sehingga mencapai penjualan yang tinggi. Salah satunya di Indonesia. Indonesia merupakan pasar minuman boba tertinggi di Asia Tenggara diatas Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia dan Filipina. Seiring dengan perkembangan Mixue di Indonesia muncul suatu permasalahan. Permasalahan berupa isu negatif terhadap kandungan bahan minuman yang ada dalam produk Mixue yang dinyatakan belum bersertifikat halal dan tidak lolos BPOM. Selain itu ada beberapa yang merasakan efek samping dari konsumsi Mixue terutama anak-anak. Namun, kabar yang kurang enak tersebut tidak membuat pelanggan setia Mixue beralih ke produk lain. Hal itu disebabkan oleh strategi yang digunakan.



Gambar 2. Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara 2021

Strategi yang digunakan Mixue dalam bersaing di pasar adalah dengan memperhatikan harga, kemasan unik, serta desain tata letak gerai sehingga pelanggan mengulangi pembelian. Hal itu didukung oleh jurnal (Milansari et al., 2021), (Nf Mufreni, 2016), (Willy & Nurjanah, 2019), (Sari & Solichin, 2021) yang menjelaskan bahwa harga, kemasan, dan desain tata letak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang yang mana pada penelitian ini untuk membeli produk Mixue. Walaupun ada beberapa penelitian yang

mengatakan bahwa harga tidak mempengaruhi minat membeli (Widayat & Purwanto, 2020) maka perlu strategi dukungan seperti yang dilakukan oleh Mixue Indonesia. *Customer relationship marketing* contohnya. Menurut jurnal (Evandro Ernantyo & Febry, 2022) *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang sehingga dapat menjadi mediasi untuk mendukung harga, kemasan unik dan desain tata letak yang dirancang. *Customer relationship marketing* yang dilakukan salah satunya dengan membuka gerai Mixue secara masif di tempat strategis untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan sehingga kesadaran merek meningkat, isu negatif terabaikan, pengunjung mengulangi pembelian serta penjualan tinggi.

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan unik, dan desain tata letak terhadap minat berkunjung ulang di gerai Mixue Indonesia. Serta peran *customer relationship marketing* sebagai mediasi antara harga, kemasan unik, dan desain tata letak terhadap minat berkunjung ulang di gerai Mixue Indonesia. Lalu, kontribusi penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan terkait manajemen bidang pemasaran yaitu minat berkunjung ulang pelanggan pada salah satu perusahaan makanan dan minuman di Indonesia terkini.

## II. LANDASAN TEORI

### Minat berkunjung ulang

Minat berkunjung ulang untuk membeli suatu produk tertentu terjadi apabila pelanggan telah merasakan kepuasan (Evandro Ernantyo & Febry, 2022). Puas berarti produknya sesuai harapan, pelanggan yang puas cenderung akan terus membeli bahkan merekomendasikan (Dewi et al., 2022). Menurut pendapat lain menjelaskan bahwa minat beli ulang akan terjadi ketika pelanggan sudah menilai suatu produk atau jasa (Sari & Solichin, 2021). Sehingga minat berkunjung ulang merupakan kondisi dimana pelanggan yang sudah pernah berkunjung untuk membeli produk lalu menilai manfaatnya dan puas kemudian berencana melakukan hal yang sama diwaktu yang akan datang. Kondisi itu membuat pelanggan kemungkinan besar akan membeli produk Mixue lebih dari satu kali bahkan merekomendasikannya. Adapun indikator pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang ada empat yakni tidak mempertimbangkan merek lain selain produk Mixue, pikiran pertama tertuju pada produk

Mixue, tetap akan memilih produk Mixue, dan merekomendasikan pilihan pertama tetap memilih produk Mixue (Goh et.al, 2016).

## Harga

Harga merupakan satuan moneter yang digunakan untuk menukar pembelian barang atau jasa. Harga juga merupakan nilai yang pertama kali dilihat oleh konsumen ketika akan membeli produk atau jasa. Harga juga salah satu strategi pemasaran yang berdampingan dengan penetapan *targeting* dan *positioning* produk (Dewi et al., 2022). Harga yang terjangkau lebih disukai oleh pelanggan masa kini apabila manfaat yang di peroleh serupa dengan harga yang tinggi. Perusahaan makanan dan minuman saat ini saling berkompetisi dalam menggapai konsumen melalui persaingan harga salah satunya Mixue Indonesia. Adapun indikator harga pada penelitian ini menggunakan empat mengacu pada keterjangkauan harga Mixue, daya saing Mixue dengan produk serupa, kesesuaian dengan kualitas produk Mixue, serta kesesuaian dengan manfaat produk Mixue (Milansari et al., 2021).

H1 : Harga berpengaruh pada minat berkunjung ulang pada gerai Mixue Indonesia

## Kemasan Unik

Kemasan merupakan proses kegiatan desain, produksi, fungsi dalam melindungi produk didalamnya untuk menjaga kualitas (Willy & Nurjanah, 2019). Semakin unik desain yang dibuat kemasan produk maka semakin tinggi daya Tarik emosional produk. Kemasan unik berarti proses kegiatan mendesain, memproduksi, memberikan fungsi yang tidak hanya untuk melindungi kualitas produk melainkan untuk tujuan lain seperti mudah diingat oleh konsumen. Pelanggan masa kini cenderung memperhatikan kemasan unik untuk postingan di sosial media. Kemasan Mixue memiliki ciri khas khusus yang mudah diingat sehingga memicu kesadaran merek tinggi. Kesadaran merek cenderung menarik pelanggan untuk membeli produk. Harapannya, kemasan unik yang dirancang mampu mendorong konsumen berkunjung untuk membeli produk Kembali sehingga menimbulkan kunjungan ulang. Adapun indikator kemasan unik ada tiga dapat dilihat dari desain grafis, desain struktur dan informasi produk (Dhameria, 2014).

H2 : Kemasan unik berpengaruh pada minat berkunjung ulang pada gerai Mixue Indonesia

## Desain Tata Letak

Desain tata letak merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan (Widayat & Purwanto, 2020). Pengelolaan desain tata letak gerai yang baik akan memunculkan persepsi yang positif bagi pelanggan. Sehingga desain tata letak merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan melakukan pengelolaan visual, pencahayaan, warna, music atau bau yang bertujuan memperoleh perhatian lebih oleh pelanggan yang dituju. Adapun indikator desain tata letak ada fasilitas pendukung pekerjaan, fasilitas belanja pendukung pelanggan, luas ruangan menyimpan produk, ruangan untuk produktivitas yang aman, alat pembantu konsumen dalam membeli, penempatan karyawan, penempatan produk, pengatur suhu, pewangi ruangan (Heizer et al., 2015). Adapun indikator desain tata letak pada penelitian ini menggunakan empat yaitu fasilitas pendukung pekerjaan, fasilitas belanja pendukung pelanggan, luas ruangan menyimpan produk, dan ruangan untuk produktivitas. Desain tata letak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang hal itu didukung penelitian terdahulu yang serupa (Saraswati et al., 2021).

H3 : Desain tata letak berpengaruh pada minat berkunjung ulang pada gerai Mixue Indonesia.

## Customer Relationship Marketing

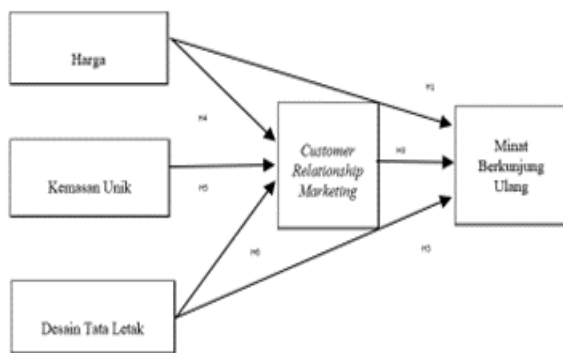
*Customer relationship marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan dengan berbagai cara sehingga membuat pelanggan yang tak acuh menjadi setia. Fokusnya lebih dari menarik pelanggan melainkan untuk mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang ada. Dimensinya yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, membagi nilai, empati, dan timbal balik (Callaghan et al., 1995). Kemudian indikator *customer relationship marketing* dalam penelitian ini ada empat yaitu menyediakan complain pelanggan, membangun relasi, informasi rutin kepada pelanggan, dan relasi jangka Panjang sebagai prioritas utaa (Evandro Ernantyo & Febry, 2022). Pada penelitian terdahulu (Evandro Ernantyo & Febry, 2022) *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang sehingga dapat menjadi mediasi untuk mendukung penetapan harga, kemasan unik dan desain tata letak. *Customer relationship marketing* yang dilakukan

Mixue salah satunya membuka gerai Mixue secara masif di tempat strategis untuk menjalin hubungan yang lebih erat serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga mengunjungi kembali gerai Mixue. Model penelitian dapat dilihat pada gambar 3.

H4 : Harga berpengaruh pada minat berkunjung ulang dengan mediasi *customer relationship marketing* pada gerai Mixue Indonesia

H5 : Kemasan unik berpengaruh pada minat berkunjung ulang dengan mediasi *customer relationship marketing* pada gerai Mixue Indonesia.

H6 : Desain Tata Letak berpengaruh pada minat berkunjung ulang dengan mediasi *customer relationship marketing* pada gerai Mixue Indonesia.



Gambar 3. Metode Penelitian

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian meliputi minat berkunjung ulang yang merupakan variabel dependen. Harga, kemasan unik, dan desain tata letak menjadi variabel independen. Sedangkan variabel yang memediasi adalah *customer relationship marketing*. Adapun indikator setiap variabel digambarkan melalui butir pertanyaan dalam kuisisioner dapat dilihat pada tabel 1.

Nama Variabel	Pertanyaan Kuisisioner
Minat Berkunjung Ulang (Goh et.al, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tidak mempertimbangkan merek lain selain produk Mixue.</li> <li>2. Pikiran saya pertama tertuju pada produk Mixue.</li> <li>3. Saya tetap akan memilih produk Mixue.</li> <li>4. Saya merekomendasikan pilihan pertama tetap memilih produk Mixue.</li> </ol>
Harga (Milansari et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih produk Mixue karena harganya terjangkau daripada produk lainnya.</li> <li>2. Pikiran saya Mixue dapat bersaing dengan produk yang serupa.</li> <li>3. Pikiran saya produk serupa sangat berbeda dalam kesesuaian dengan kualitas produk Mixue.</li> <li>4. Saya merekomendasikan kesesuaian dengan manfaat produk mixue dengan produk serupa.</li> </ol>
Kemasan (Dhamera, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pikiran saya desain grafis Mixue dirancang lebih menarik.</li> <li>2. Saya pikir desain struktur yang dimiliki Mixue sangat menarik bagi pelanggan.</li> <li>3. Saya merekomendasikan kemasan Mixue mengandung produk yang Mixue buat.</li> </ol>
Desain Tata Letak (Saraswati et al., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pikiran saya Mixue terdapat fasilitas pendukung pekerjaan yang baik.</li> <li>2. Saya merekomendasikan bahwa fasilitas belanja pendukung pelanggan Mixue sangat sesuai.</li> <li>3. Saya mempertimbangkan luas ruangan menyimpan produk Mixue sangatlah banyak.</li> <li>4. Pikiran saya ruangan untuk produktivitas Mixue sangat nyaman dan sesuai dengan ketentuan yang ada.</li> </ol>

Tabel 1. Pertanyaan Kuisisioner

<p>Customer Relationship Marketing (Evandro Ernantlyo &amp; Febry, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pikiran saya produk Mixue ini menyediakan complain pelanggan secara rutin dengan baik.</li> <li>2. Saya mengetahui bahwa Mixue ini sangat sesuai dalam membangun relasi yang baik.</li> <li>3. Saya merekomendasikan bahwa informasi rutin kepada pelanggan dalam Mixue sangat tepat dan sesuai.</li> <li>4. Relasi jangka Panjang sebagai prioritas utama Mixue sangat mempengaruhi minat pelanggannya.</li> </ol>
--	---

### III. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis *structursl equation model* (SEM). Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Responden yang ditentukan adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke gerai Mixue Indonesia. Penentuan sampel dengan *purposive sampling* agar sampel yang di dapat sesuai dengan kriteria dan sesuai tujuan penelitian (Dewi et al., 2021). Adapun syarat untuk menjadi menjadi responden adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung di gerai Mixue Indonesia lebih dari satu kali, pelanggan usia remaja hingga dewasa, serta dalam enam bulan terakhir tidak membeli produk minum *bubble tea* lain selain Mixue. Sedangkan pengambilan data ke responden yang ditentukan dengan memberi kuisioner skala likert 1-5 untuk diisikan guna dianalisis menggunakan PLS. Sample yang diambil 100 responden. Pada alat analisis PLS menggunakan evaluasi *outer model* untuk melihat uji validitas, diskriminan, dan reabilitas. Kemudian evaluasi *inner model* untuk melihat uji hipotesis dan mediasinya. Variabel yang digunakan adalah minat berkunjung ulang sebagai variabel dependen (Y). Harga (X1), kemasan unik (X2), desain tata letak (X3) sebagai variabel independen. Serta *customer relationship marketing* sebagai variabel mediasi (Z).

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Pelanggan Mixue lebih banyak perempuan jika dibanding laki-laki yaitu sebesar 56%. Hal ini terjadi karena perempuan cenderung lebih menyukai minuman manis, selain itu mereka memilih kedai yang nyaman setelah selesai beraktivitas diluar rumah. Jika dari segi usia cenderung pelanggan remaja dan dewasa yang masih sekolah yaitu kisaran usia 12-25 tahun. Hal ini karena anak sekolah lebih suka minuman yang bervariasi. Sebaran kedai Mixue ada di banyak titik di Indonesia. Namun khusus wilayah sekitar Cirebon, Kuningan, Majalengka dan Indramayu konsumen paling banyak berada di wilayah Cirebon yaitu 52%.

#### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran *outer model* terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reabilitas. Tabel penjelasan terkait hasil pengujiannya dapat dilihat dipenjelasan tabel 1- 3. Dalam uji tersebut menentukan kelayakan data yang digunakan untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji hipotesis dan mediasinya. Model pengukuran yang dihasilkan dengan alat bantu analisis PLS dapat dilihat di gambar 3. Pada gambar tersebut terlihat variabel dan indikator yang digunakan beserta nilai loading faktor. Minat berkunjung ulang (Y), Harga (X1), desain tata letak (X3), *customer relationship marketing* (Z) terdiri masing-masing empat indikator. Sedangkan kemasan unik (X2) terdiri tiga indikator.

#### Uji Validitas Konvergen

Menguji validitas konvergen dengan melihat nilai loading faktor masing-masing indikator. Indikator memenuhi persyaratan karena nilai loading faktor diatas 0.7 walaupun ada beberapa sumber boleh lebih dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015). Variabel harga memiliki nilai loading faktor 0.748-0.847. Variabel kemasan unik memiliki loading faktor 0.776-0.892. Variabel desain tata letak memiliki loading faktor 0.845-0.903. Variabel minat beli ulang memiliki loading faktor 0.743-0.878.

Variabel *customer relationship marketing* memiliki 0.772-0.842. Jika dilihat dari data terolah loading faktor yang dihasilkan semua lebih dari 0.7 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Selanjutnya untuk nilai AVE harus diharapkan lebih besar dari 0.5. Nilai AVE dapat dilihat pada tabel 2 yang mana semua variabel lebih

besar dari 0.5. Validitas konvergen berdasar pada loading faktor dan nilai AVE semua memnuhi

syarat sehingga data valid artinya layak untuk digunakan.

**Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Harga (X1)	0.613
2	Kemasan Unik (X2)	0.700
3	Desain Tata Letak (X3)	0.752
4	Minat Berkunjung Ulang (Y)	0.652
5	Customer Relationship Marketing (Z)	0.650

Sumber: data diolah

### Uji Validitas Diskriminan

Menguji validitas diskriminasi dapat dilihat dengan membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan akar Average Variance

Extracted (AVE). Jika dibandingkan dengan melihat tabel 2 dan 3 maka nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. Maka dari itu uji validitas diskriminan terpenuhi persyaratannya.

**Tabel 3. Nilai Korelasi Antar Variabel**

No	Variabel	Customer Relationship Marketing	Desain Tata Letak	Harga	Kemasan Unik	Minat Berkunjung Ulang
1	Customer Relationship Marketing	0.806*				
2	Desain Tata Letak	0.627	0.867*			
3	Harga	0.679	0.716	0.783*		
4	Kemasan Unik	0.544	0.435	0.528	0.836*	
5	Minat Berkunjung Ulang	0.664	0.654	0.689	0.376	0.808*

Sumber: data diolah

### Uji Reabilitas

Menguji reabilitas berarti menguji konsistensi, ketepatan, serta akurasi datanya. Menguji dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai yang lebih dari 0.7 dianggap memenuhi uji ini. Selain melalui tabel 4

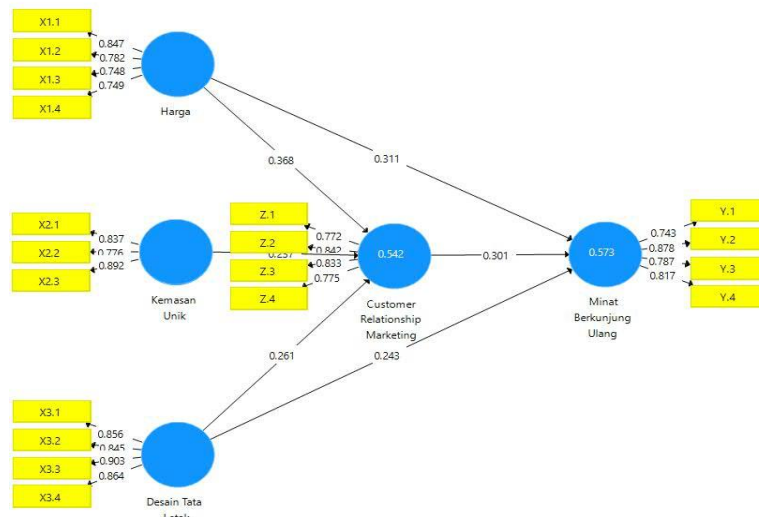
juga dapat dilihat di gambar 4 terkait model pengukuran. Dengan itu akan lebih mudah menganalisis. Jika dilihat dari kedua nilai baik Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di masing-masing variabel nilainya lebih dari 0.7, maka artinya realibel.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	keterangan
1	Harga (X1)	0.789	0.863	Realibel
2	Kemasan Unik (X2)	0.786	0.874	Realibel
3	Desain Tata Letak (X3)	0.891	0.924	Realibel

4	Minat Berkunjung Ulang (Y)	0.821	0.882	Realibel
5	Customer Relationship Marketing (Z)	0.821	0.881	Realibel

Sumber: data diolah



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4. Model Pengukuran

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model terdiri dari menguji hipotesis penelitian yang disusun serta uji mediasinya.

### Uji Hipotesis

Menguji hipotesis yakni menentukan hasil apakah hipotesis yang ditentukan didukung atau tidak. Pada hasil analisis PLS dapat dilihat nilai *original sample* dan *P Values*. Jika *P Values* lebih kecil dari 0.05 maka artinya variabel dependen

berpengaruh terhadap variabel independen. Jika dilihat pada tabel 5, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang diterima karena *p values* 0.000. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kemasan unik berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang diterima karena *p values* 0.028. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa desain tata letak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang diterima karena *p values* 0.000.

Tabel 5. Nilai Koefisien Jalur Pada Pengujian Struktural.

No	Variabel	Original Sample	P Values	keterangan
1	Customer Relationship Marketing -> Minat Berkunjung Ulang	0.301	0.008	Didukung
2	Desain Tata Letak -> Customer Relationship Marketing	0.261	0.030	Didukung
3	Desain Tata Letak -> Minat Berkunjung Ulang	0.322	0.000	Didukung
4	Harga -> Customer Relationship Marketing	0.368	0.001	Didukung

5	Harga -> Minat Berkunjung Ulang	0.421	0.000	Didukung
6	Kemasan Unik -> Customer Relationship Marketing	0.237	0.025	Didukung
7	Kemasan Unik -> Minat Berkunjung Ulang	0.071	0.028	Didukung

Sumber: data diolah, 2023

## INTERPRETASI

### Harga berpengaruh pada minat berkunjung ulang

Harga mempengaruhi minat berkunjung ulang pada gerai Mixue. Pelanggan khususnya anak-anak muda yang gemar mengkonsumsi minuman manis. Mixue menawarkan berbagai variasi minuman manis dengan berbagai variasi harga. Pada penelitian ini indikator yang paling mendukung adalah keterjangkauan harga. *Fresh Ice Cream* dengan berbagai variasi rasa kisaran harga Rp8000 sampai Rp16.000. *Real Fruit Tea* dengan kisaran harga Rp10.000 sampai Rp16.000. *Milk tea* dengan harga kisaran Rp19.000 sampai Rp22.000. *Original tea* harga Rp10.000. Nominal yang ditawarkan cenderung ramah dikantong sehingga membuat pelanggan berencana berkunjung lagi ke gerai Mixue di berbagai cabang untuk membeli. Pengaruh harga terhadap minat berkunjung ulang didukung penelitian (Milansari et al., 2021; Widayat & Purwanto, 2020). Sehingga hipotesis satu **didukung**.

### Kemasan unik berpengaruh pada minat berkunjung ulang

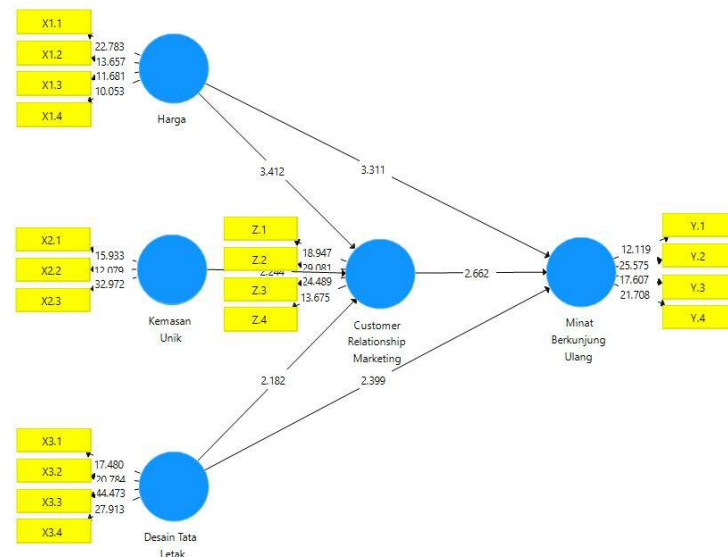
Pada kemasan unik indikator yang paling mendukung adalah terkait desain grafis. Dalam perancangan kemasan unik Mixue terdiri dari logo, warna, bentuk, dan bahan. Kemasan Mixue tergolong unik karena berciri khas. Mulai dari nama merek Mixue yang berarti salju yang manis seperti madu. Kemudian logo manusia salju yang digambarkan menggunakan mahkota seolah akan menjadi raja es krim didunia dengan dominasi warna merah yang berarti berani. Selanjutnya bentuk dan bahan kemasan dari plastik yang ringan namun tebal tidak mudah pecah membuat mudah

dibawa kemana-mana. Hal itu disukai anak-anak muda masa kini yang hobi *hangout* dan bersosial media. Sehingga kemasan unik berpengaruh terhadap kunjungan ulang pelanggan untuk beli produk Mixue. Hal itu didukung oleh penjelasan dalam beberapa penelitian terdahulu (Nf Mufreni, 2016; Willy & Nurjanah, 2019). Sehingga hipotesis dua **didukung**.

### Desain tata letak berpengaruh pada minat berkunjung ulang

Salah satu kunci yang membuat Mixue menjamur dimana-mana karena memperhatikan desain tata letak yaitu rapi, bersih dan nyaman. Dalam penelitian ini indikator yang paling mendukung yaitu ruangan untuk produktivitas. Secara visual gerai Mixue di desain dengan cat merah kombinasi putih dilengkapi logo manusia salju yang khas. Kemudian, penataan variasi produk *ice cream*, *topping*, minuman rasa yang langsung diperlihatkan pelanggan saat masuk ke gerai. Pencahayaan sangat terang karena memasang sekat kaca transparan sehingga cahaya alami dapat masuk untuk memperlihatkan kondisi dalam gerai yang menggiurkan. Aromanya disesuaikan dengan produk yang ditawarkan yaitu minuman manis serta *ice cream* dengan berbagai variasi rasa sehingga menarik untuk dibeli. Tentu dengan menariknya pengelolaan tersebut cenderung membuat pelanggan suka berkunjung di gerai untuk membeli sekaligus berkumpul dengan teman. Maka desain tata letak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Desain tata letak yang berpengaruh pada minat kunjungan ulang tersebut didukung oleh penelitian terdahulu (Dhameria, 2014; Kristiana, 2017; Saraswati et al., 2021). Sehingga hipotesis tiga **didukung**.





Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 5. Hasil Analisis *Bootstrapping*

**Uji Mediasi**

**Tabel 6. Nilai Koefisien Jalur Uji Efek Variabel Mediasi.**

No	Variabel	Original Sample	P Values	keterangan
1	Harga -> Customer Relationship Marketing-> Minat Berkunjung Ulang	0.111	0.040	Didukung
2	Kemasan Unik -> Customer Relationship Marketing-> Minat Berkunjung Ulang	0.071	0.028	Didukung
3	Desain Tata Letak -> Customer Relationship Marketing -> Minat Berkunjung Ulang	0.078	0.171	Tidak Didukung

Sumber: data diolah, 2023

**Customer relationship marketing memediasi harga dan minat berkunjung ulang**

Pada penelitian ini indikator yang paling mendukung di *customer relationship marketing* adalah membangun relasi. *Customer relationship marketing* yang dilakukan Mixue Indonesia salah satunya menyusun divisi khusus *marketing franchise*. *Marketing franchise* yang bertugas membangun relasi untuk mencari tempat strategis dalam rangka membuka gerai Mixue. Pengelolaan tim yang baik dengan target yang direncanakan membuat Mixue kerap dijuluki pemberdayaan ruko kosong karena setiap ruko yang kosong cenderung diisi bisnis Mixue. Membuka gerai Mixue secara masif merupakan cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan. Hal itu memicu kesadaran merek yang meningkat, isu negatif terabaikan, pengunjung mengulangi pembelian serta berdampak pada keuntungan. Pada penelitian ini *customer relationship marketing*

menjadi mediasi harga kepada minat kunjungan ulang. Harga yang cenderung murah dan bervariasi saja tidak cukup untuk membuat pelanggan berkunjung lagi maka harus ada faktor pendukung seperti pengelolaan *customer relationship marketing* untuk lebih meyakinkan persepsi pelanggan terhadap rencana pembelian di masa yang akan datang. Pada tabel 6 *P values* 0.04 kurang dari 0.05. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Evandro Ernantyo & Febry, 2022; Stephanie et al., 2022). Sehingga hipotesis empat **didukung**.

**Customer relationship marketing memediasi kemasan unik dan minat berkunjung ulang**

Membangun relasi selain pembukaan gerai melalui marketing waralaba juga dengan pelayanan yang ramah dengan pelanggan yang berkunjung secara langsung. *Customer relationship marketing* memediasi kemasan unik dan minat berkunjung

ulang. Kemasan unik yang dirancang saja tidak cukup untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Karena persaingan bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya *bubble tea* sangat banyak beredar di pasar Indonesia. Melalui *customer relationship marketing* harapkan kemasan unik yang sudah dirancang demikian rupa dapat mendorong pelanggan untuk berkunjung lagi di kemudian hari. Kemasan unik berpengaruh pada minat berkunjung ulang dengan mediasi *customer relationship marketing* pada gerai Mixue Indonesia. Pada tabel 6 *P values* 0.028 kurang dari 0.05. Ada beberapa penelitian yang mendukung hasil ini (Dhameria, 2014; Evandro Ernantyo & Febry, 2022; Pangaribuan et al., 2020). Sehingga hipotesis lima **didukung**.

### **Customer relationship marketing memediasi desain tata letak dan minat berkunjung ulang**

Indikator selain membangun relasi adalah memberikan informasi rutin kepada pelanggan. Informasi yang disampaikan mengandalkan sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Instagram dan Tiktok dianggap menjadi alat pemasaran yang efektif digunakan untuk saat ini. Adapun informasi yang disampaikan seperti produk baru, harga promo, dan lokasi gerai baru. Lalu, desain tata letak yang dirancang Mixue akan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pelanggan. Namun, pada penelitian ini *customer relationship marketing* tidak terbukti menjadi mediasi antara kedua variabel tersebut. Sehingga desain tata letak jika tidak melalui strategi pemasaran hubungan pelanggan tidak masalah karena masih akan mempengaruhi emosional pelanggan dalam membeli produk Mixue. Sehingga desain tata letak yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang tanpa mediasi sejalan dengan penelitian terdahulu (Pambudi, 2019). Pada tabel 6 *P values* 0.171 lebih besar dari 0.05. Tidak berpengaruhnya hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Saraswati et al., 2021; Stephanie et al., 2022). Sehingga hipotesis enam **tidak didukung**.

## **V. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasar pada telaah pustaka serta riset yang telah dilakukan kepada pelanggan Mixue Indonesia terkait minat berkunjung ulang. Adapun kesimpulan dari penelitian dijelaskan dibawah ini:

1. Harga berpengaruh pada minat berkunjung ulang pada gerai Mixue Indonesia
2. Kemasan unik berpengaruh pada minat berkunjung ulang pada gerai Mixue Indonesia
3. Desain tata letak berpengaruh pada minat berkunjung ulang pada gerai Mixue Indonesia
4. *Customer relationship marketing* memediasi harga dan minat berkunjung ulang pada gerai Mixue Indonesia
5. *Customer relationship marketing* memediasi kemasan unik dan minat berkunjung ulang pada gerai Mixue Indonesia
6. *Customer relationship marketing* tidak memediasi desain tata letak dan minat berkunjung ulang pada gerai Mixue Indonesia

### **Saran**

Penelitian ini bermanfaat untuk pelajar, peneliti maupun pebisnis untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam membangun strategi marketing. Pada penelitian ini lebih mengedepankan membangun hubungan secara langsung dengan pelanggan ditengah persaingan bisnis digital. Dengan melihat kesimpulan pemasaran langsung masih efektif digunakan dalam penerapan bisnis saat ini seperti *customer relationship marketing*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menganalisis kembali apakah strategi pemasaran yang digunakan Mixue dapat digunakan oleh perusahaan lain yang bergerak di industri makanan dan minuman di era ini. Serta mempertimbangkan variabel tambahan lain yang dapat digunakan seperti *e-worth of mounth* secara sosial media sudah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat saat ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, I. R., Clarissa, F., & Khosyi, M. R. (2022). Penerapan Strategi STP dan E-Business yang Berperan pada Kepuasan Pelanggan Clothingline Shinethink di Cirebon. *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(3), 398–405. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Dhameria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal*

- Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, XIII(1), 1–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.1-44>
- Evandro Ernantyo, Y., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen Dan Konsumsi Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/kkjm.v1i2%20Juni.740>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2015). *Operations management : Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Milansari, H., Afiani Silmi, M., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1–10.
- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.313>
- Pambudi, A. R. (2019). Pengaruh Store Layout Dan Food Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dan Customer Satisfaction Pada Ready To Eat Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.1-7>
- Pangaribuan, C. H., Paulina, P., & Thahar, D. (2020). The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador Toward the Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 475–481. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Dewi, I. R., Jeges Michel, R., & Anggun Puspitarini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *JURNAL MANEKSI*, 11(1), 314–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v1i1i1.1080>
- Dewi, I. R., Puspitarini, D. A., & Hajjah, S. N. (2021). Determination of Purchase Intention of Basic Needs on e-commerce During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 03(06), 58–71. <https://doi.org/10.38193/ijrcms.2021.3604>
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 431–442.
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2), 128–135.
- Stephanie, S., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 944. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.574>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>