

PENGARUH KEMASAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MIXUE SEMARANG

Nadia Ayu Majiid¹ Rudi Kurniawan² Mahmud³ Suhita Whini Setyahuni⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

211202006586@mhs.dinus.ac.id¹, rudi.kurniawan@dsn.dinus.ac.id², mahmud@dsn.dinus.ac.id³, whinihita@dsn.dinus.ac.id⁴

Abstract: *The food and beverage business has grown significantly, many businesses are innovating and developing. The many interesting innovations mean that foreign products are believed to have superior quality, especially in beverage products, many outlets have appeared so there is very tight competition. Currently Mixue ice cream & tea is a very popular ice cream product. The aim of this research is to analyze the influence of packaging, price and service quality on repeat purchase decisions of Ice Cream & Tea consumers. The research sample was taken as many as 120 respondents, with data collection methods via Google online forms. This research uses quantitative research. The sampling technique used non-probability sampling, namely purposive sampling, determined the criteria for respondents to be consumers of Mixue Ice Cream & Tea in Semarang City, aged 17 to 35 years, and had made a minimum of five purchases of Mixue Ice Cream & Tea products. The analysis used is SEM-PLS, with the Smart PLS 4 application as a data analysis instrument. This research has results, namely that packaging, price, purchasing, service quality have a significant influence on repeat purchase decisions of Mixue Semarang.*

Key Words: *packaging, price, service quality, and repeat purchases*

Abstrak: Bisnis makanan dan minuman berkembang signifikan, banyak bisnis yang berinovasi dan berkembang. Banyaknya inovasi menarik membuat produk luar negeri diyakini memiliki kualitas yang unggul, khususnya pada produk minuman banyak gerai muncul sehingga memiliki persaingan yang sangat ketat. Saat ini Mixue ice cream & tea merupakan produk es krim yang sangat digemari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemasan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berulang konsumen Ice Cream & Tea. Sampel penelitian diambil sebanyak 120 responden, dengan metode pengumpulan data melalui google formulir online. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan non-probability sampling yaitu purposive sampling, menetapkan kriteria responden merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kota Semarang, berusia 17 hingga 35 tahun, dan telah melakukan minimal lima kali pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Analisis yang digunakan adalah SEM-PLS, dengan aplikasi Smart PLS 4 sebagai instrumen analisis data. Penelitian ini memiliki hasil yaitu kemasan, harga, pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang Mixue Semarang.

Kata Kunci: kemasan, harga, kualitas pelayanan, dan pembelian berulang

PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang signifikan, seperti yang kita sadari banyak bisnis makanan dan minuman yang muncul dan berkembang Jonathan et al., (2023). Selain karena makanan dan minuman kebutuhan dasar ada faktor lain, yang menjadikan bisnis makanan dan minuman semakin maju diantaranya adalah adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan, perubahan gaya hidup, perbedaan selera.

Dunia usaha harus memiliki inovasi karena persaingan yang semakin ketat, salah satu cara melakukan inovasi bisnis adalah meningkatkan strategi pemasaran, cukup banyak cara yang digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran yaitu dengan menyajikan kualitas produk yang baik, meningkatkan kualitas pelayanan,



meningkatkan kenyamanan konsumen Ayu et al., (2023). Jika perusahaan memiliki strategi yang baik, maka perusahaan bisa meningkatkan minat pembelian dan memiliki banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang perusahaan sajikan.

Menurut Dinda (2023) Khususnya pada industri minuman, penemuan baru dari berbagai negara muncul dan berkembang pesat di seluruh negara Asia Tenggara salah satu negara tersebut adalah Indonesia, contoh terobosan ini adalah es krim dan teh dengan boba. Menurut Ula & Ashilah (2023) saat ini produk luar negeri sering diyakini oleh kaum milenial sebagai merek dengan kualitas produk unggul, karena memiliki standar mengenai proses produksi, pengemasan, dan pemasaran yang baik. Oleh sebab itu banyak produk luar negeri yang membuka gerai di Indonesia, dan memiliki inovasi baru untuk menarik konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian pada penelitian terdahulu pada tabel berikut:

Merek merek es krim terkenal yang berasal dari luar negeri
Tabel 1. Merek merek es krim terkenal yang berasal dari luar negeri

Nama Perusahaan	Mixue Ice Cream & Tea	Ai Cha Ice Cream & Tea	Haagen Dazs	Baskin Robbins	Dairy Queen
Berdiri di Indonesia	2020	2022	2015	1990	2004
Asal	China	China	New York, AS	California	Amerika Serikat
Jumlah Gerai	± 1000	± 90	± 35	± 280	± 24

Sumber: www.kompas.id (data diolah)

Salah satu produsen ice cream di Indonesia adalah Mixue. Menurut Najla et al., (2022) Mixue Ice Cream didirikan pada 16 Juni 1997 dari Zhengzhou, Henan, China merupakan franchise yang menawarkan berbagai macam minuman di Tiongkok dan kurang lebih 12 negara Asia Pasifik, di Indonesia Mixue pertama kali membuka gerainya di Cihampelas Kota Bandung pada 2020. Kemungkinan jumlah gerai yang ada di Indonesia kian bertambah setiap saat. Pada akhir Maret 2022 jumlah gerai Mixue di Indonesia tersebar sebanyak 317 Alvita et al., (2023).

Mixue Ice Cream & Tea menjadi topik yang menarik bagi peneliti karena merupakan produk keluaran 2020 yang termasuk baru, produk ini langsung mendunia bahkan kini memiliki outlet yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, memiliki banyak pesaing yang muncul dan berkembang hingga saat ini dengan harga, kemasan, bahkan varian rasa yang sama dengan Mixue. Minat pembelian ulang ini menjadi tolak ukur konsumen, mengenai bagaimana tingkat kepuasan mengenai kemasan, harga, dan kualitas pelayanan oleh pihak Mixue, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli kembali produk Mixue Ice Cream & Tea.

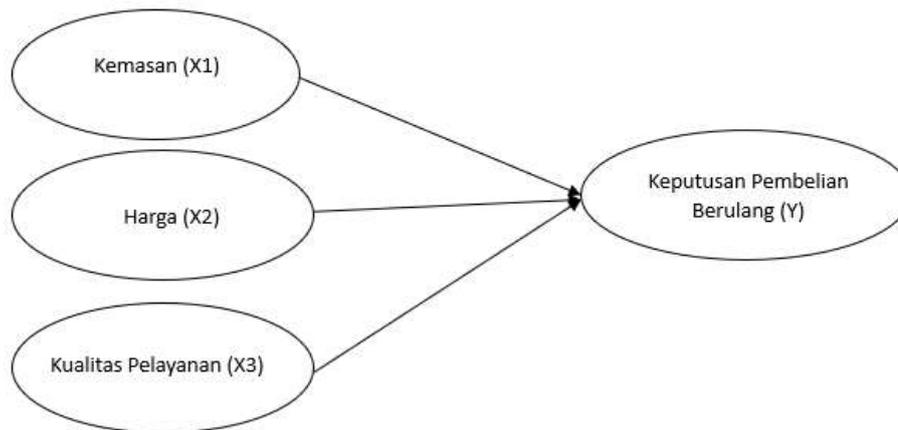
Rumusan masalah yang diambil berkaitan dengan penelitian ini adalah apakah kemasan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang Mixue Ice cream & Tea Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemasan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berulang Mixue Ice Cream & Tea Semarang.

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat, khususnya yang bersifat teoritis dan praktis. Mengenai manfaat teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pada lingkup manajemen, khususnya aspek

kajian teoritis dan ilmiah berkaitan bidang manajemen pemasaran, bisa menjadi bahan referensi atau informasi untuk penelitian lebih lanjut mengenai variabel kemasan, harga, kualitas pelayanan, pembelian berulang. Sedangkan pada manfaat praktis, diharapkan dapat memberikan bahan masukan dalam penyusunan rencana strategi pemasaran bagi konsumen untuk pembelian ulang dari aspek kemasan, harga, dan kualitas pelayanan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah (2024)

HIPOTESIS

Menghasilkan hipotesis:

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Kemasan produk merupakan hal yang harus diperhatikan. Selain berfungsi sebagai wadah pelindung isi makanan dan minuman agar terhindar dari debu, udara, dan sinar matahari, kemasan dapat berpengaruh dalam alat promosi untuk menarik minat pembelian ulang para konsumen.

Dewi et al (2023) menjelaskan bahwa kemasan yang unik sangat diperlukan untuk menarik pembeli. Kemasan yang unik cenderung dapat diingat konsumen, dan harapannya kemasan yang unik juga dapat memicu kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H1: Kemasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang (Y)

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian berulang suatu produk. Karena terkadang konsumen dapat membandingkan harga satu produk yang berbeda dan lebih tinggi.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Lionitan & Firdausy (2023) , Candra Rini & Hartadi (2023) , Dewi et al (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Sesuai dengan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

H2: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang (Y)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Salah satu faktor terpenting dan perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas, karena dapat memenuhi harapan para konsumen.

Ayu et al (2023) kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi meningkatnya pembelian karena berkesinambungan secara langsung terhadap konsumen, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara kualitas pelayanan yang diharapkan atau diinginkan konsumen dengan layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen.

H3: Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang (Y)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea Kota Semarang. Sampel adalah konsumen Mixue Kota Semarang, pernah membeli Mixue minimal 5 kali, usia 17 tahun sampai 35 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling yaitu purposive sampling. Mustika et al., (2023) menyatakan sampel dihitung menggunakan rumus berikut yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5-10: Sampel dihitung dengan = Jumlah indikator x 10 = 12 x 10 = 120 Banyak responden 120 orang.

Jenis & Sumber Data

Penelitian dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Terdapat sumber data yang digunakan adalah:

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner online, menggunakan skala likert. Menurut Gracesela (2016) skala likert adalah keperluan analisis penelitian kuantitatif, skala likert memiliki rentang satu (sangat negative) sampai lima (sangat positif). Pada penelitian ini digunakan untuk survei, dan pengukur variabel kemasan (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian berulang (Y).

Dibawah merupakan skala likert:

Tabel 3.1

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Skala Likert

Sumber: Data diolah (2024)

Berikut merupakan kuesioner penelitian:

Kemasan (X1)	X1.1	Kemasan produk Mixue memiliki desain logo menarik
	X1.2	Kemasan produk Mixue memiliki ukuran pas
	X1.3	Bahan kemasan Mixue dapat melindungi isi produk mixue
Harga (X2)	X2.1	Harga Mixue sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
	X2.2	Harga Mixue tergolong terjangkau
	X2.3	Harga Mixue yang ditawarkan bersaing dengan harga produk sejenis

Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	Outlet Mixue Semarang memiliki kebersihan dan kerapihan ruangan
	X3.2	Pelayanan karyawan Mixue dirasa cepat, tepat, dan ramah
	X3.3	Memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen
Keputusan Pembelian Langsung (Y)	Y1.1	Melakukan pembelian ulang di Mixue
	Y1.2	Tidak tergiur produk ice cream selain produk Mixue
	Y1.3	Merekomendasikan produk Mixue kepada teman disekitar

Metode Analisis Data

Untuk pengolahan data, metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program analisis data Smart PLS 4.0. Dalam SEM-PLS terdapat dua model yaitu outer model dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Outer Model/Model Pengukuran

Menurut Andriansyah et al., dalam Husein (2023) analisis outer model berfungsi untuk memastikan pengukuran dapat diterima (valid dan reliabel), analisis outer model dilakukan sesuai dengan empat kriteria yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan cronbach alpha. Gambar dibawah ini menggambarkan model penelitian yang dianalisis:

Gambar 4.1 Outer Model



Sumber: Data diolah SEM-PLS (2024)

1 Validitas Konvergen

Tabel 4.1 Hasil dari Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kemasan (X1)	X.1.1	0.871	Valid
	X.1.2	0.866	Valid
	X.1.3	0.854	Valid
Harga (X2)	X.2.1	0.844	Valid
	X.2.2	0.854	Valid
	X.2.3	0.792	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X.3.1	0.758	Valid
	X.3.2	0.860	Valid
	X.3.3	0.855	Valid
	Y.1.1	0.842	Valid
	Y.1.2	0.827	Valid

Pembelian Berulang (Y)	Y.1.3	0.843	Valid
------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2024)

Dalam menguji validitas konvergen digunakan nilai outer loading. Menurut Claudia (2023) indikator dikatakan valid jika nilai korelasi variabel terhadap outer loading $> 0,70$. Berdasarkan analisis hasil uji setiap variabel menunjukkan nilai outer loading $> 0,70$ sehingga dinyatakan valid.

2 Validitas Deskriminan

Penelitian validitas deskriminan digunakan untuk memastikan setiap konsep yang berkaitan variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Menurut Andriansyah (2023) Jika Nilai HTMT (Heretroit Monotrait Ratio) $< 0,90$ maka memiliki validitas deskriminan yang baik. Dibawah merupakan hasil pengujian deskriminan variabel:

Table 4.2 Deskriminan Validitas

Variabel	Harga (X2)	Kemasan (X1)	Keputusan Pemelian Ulang (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)
Harga (X2)				
Kemasan (X1)	0,889			
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0,813	0,827		
Kualitas Pelayanan (X3)	0,768	0,722	0.840	

Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2024)

Dapat diketahui dari tabel tersebut bahwa rasio HTMT setiap variabelnya memiliki nilai HTMT kurang dari 0,90 disimpulkan memiliki nilai validitas diskriminan baik.

3 Composite Reabilitas

Claudia dalam Hair et all (2023) data dikatakan reliabel jika nilai composite reabilitas (ρ_c) $> 0,70$.

Tabel 4.3 Composite Reabilitas

Variabel	Composite reliability
Harga(X2)	0,870
Kemasan (X1)	0,898
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0,875
Kualitas Pelayanan (X3)	0,865

Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2024)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui nilai composite reabilitas $> 0,70$. Sehingga bisa disimpulkan data reliabel.

4 Cronbach Alpha

Menurut Andriansyah (2023) ariabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha $> 0,70$. Koefisien alpha Cronbach untuk setiap variabel disajikan dibawah ini:

Tabel 4.5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X2)	0,775
Kemasan (X1)	0,831
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0,788
Kualitas Pelayanan (X3)	0,767

Sumber: Data Diolah SEM-PLS (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas, setiap variabel memiliki nilai $> 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi.

Uji Analisis Inner Model/Model Struktural

Menurut Claudia (2023) inner model menggunakan tiga pengujian, yang terdiri dari r- square, f- square, hipotesis tes. Berikut adalah hasil pengujiannya:

1 R-Square

Menurut Andriansyah (2023) analisis varians (R-square) berfungsi untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), memiliki tiga kriteria yaitu nilai 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) yang sesuai dengan tingkat pengaruh tersebut. Nilai r- square disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Nilai R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.591	0.581

Sumber: Data Olah SEM-PLS (2024)

Dapat disimpulkan pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y (Keputusan pembelian ulang) termasuk dalam kategori moderat sebesar 0,591.

2 F-Square

Menurut Claudia (2023) uji f-square berfungsi sebagai menilai dampak relatif variabel independent terhadap variabel dependent, kriteria f-square terdiri dari ketiga angka tersebut adalah 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Nilai f-square ditampilkan berikut ini:

Tabel 4.7 Nilai F-Square

Variabel	f-square
Harga (X2) > Y	0,044
Kemasan (X1) > Y	0,112
Kualitas Pelayann (X3) > Y	0,186

Sumber: Data Olah SEM-PLS (2024)

Kesimpulan dari nilai F-Square :

- 1 Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y)= 0,044 termasuk ke dalam kategori kecil/ rendah.
- 2 Pengaruh kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian berulang (Y)= 0,112 termasuk ke dalam kategori kecil/rendah.
- 3 Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian berulang (Y)= 0,186 termasuk ke dalam kategori moderat/ sedang.

Pengujian Hipotesis

Menurut Fadia (2023) pengujian hipotesis adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi korelasi diantara variabel yang diteliti dan menguji hipotesis yang diajukan. Signifikansi hipotesis ditentukan dengan memeriksa nilai statistik t dan nilai p.

Menurut Menurut Andriansyah (2023) Pengujian hipotesis dianggap berhasil jika nilai t-statistik melebihi 1,96 (two-tailed), 1,64 (one-tailed), atau jika nilai p values lebih kecil dari 0,50. Dibawah ini adalah hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis:

Tabel 4.8 Nilai Path Coefficient One-tailed

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
(X2) → (Y)	0,202	0,191	0,116	1,747	0,040
(X1) → (Y)	0,323	0,334	0,120	2,692	0,004
(X3) → (Y)	0,369	0,370	0,104	3,462	0,000

Sumber: Data Olah SEM-PLS (2024)

Berikut penjelasan dari tabel diatas:

A Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian Berulang (Y) memiliki nilai T statistic sebesar $1,747 > 1,64$ dan nilai P values sebesar $0,040 < 0,050$ artinya nilai koefisien positif dan signifikan, dan memiliki arti bahwa harga menjadi faktor penentu keputusan pembelian ulang pada Mixue Ice Cream & Tea Kota Semarang.

Berdasarkan nilai pada outer loading, indikator yang paling menggambarkan variabel harga adalah indikator (X.2.2) Harga Mixue Ice Cream & Tea tergolong terjangkau. Dapat disimpulkan bahwa harga Mixue yang terjangkau menjadi faktor penting untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini dikuatkan dengan Andriansyah (2023) dan Sa'adah (2023) merupakan penelitian terdahulu yang mengemukakan ketika konsumen melakukan pembelian ulang yang menjadi perhatian adalah harga, jika produk atau jasa harga yang ditawarkan murah maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika harga yang ditawarkan mahal maka keputusan pembelian akan menurun.

B Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian berulang (Y) memiliki nilai T statistic sebesar $2,692 > 1,64$ dan nilai p values sebesar $0,004 < 0,50$ artinya nilai koefisien positif dan signifikan, memiliki arti bahwa kemasan menjadi faktor penentu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang pada Mixue Ice Cream & Tea Kota Semarang.

Berdasarkan nilai pada outer loading, indikator yang paling menggambarkan variabel kemasan adalah indikator (X.1.1) Kemasan Mixue Ice Cream & Tea memiliki logo menarik. Dapat disimpulkan salah satu faktor konsumen melakukan Keputusan pembelian berulang adalah karena memiliki logo menarik.

Penelitian dikuatkan dengan penelitian terdahulu yaitu Dewi et al., (2023) kemasan Mixue unik karena memiliki ciri khas, nama "Mixue" yang artinya salju yang manis seperti madu, penggunaan logo manusia salju menggunakan mahkota dengan dominan warna merah yang artinya raja es krim pemberani didunia, juga bahan dari plastik yang ringan membuat Mixue mudah dibawa kemana mana. Hal itu menjadi landasan mengapa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

C Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian berulang (Y) memiliki nilai T statistic sebesar $3,462 > 1,64$ dan nilai p values sebesar $0,000 < 0,50$ artinya nilai koefisien positif dan signifikan, memiliki arti bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penentu konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan nilai pada outer loading, indikator yang paling menggambarkan variabel kualitas pelayanan adalah indikator (X.3.2) Pelayanan karyawan Mixue Ice Cream & Tea dirasa cepat, tepat, dan ramah. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan

cepat, tepat, dan ramah menjadi faktor penentu konsumen melakukan Keputusan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu Ayu et al., (2023) Hal penting dalam pemasaran bisnis adalah kualitas layanan, karena berhadapan langsung kepada ekspektasi konsumen dan akan mempengaruhi Keputusan pembelian berulang suatu produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemasan (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian berulang (Y) Mixue Ice Cream & Tea Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka berikut merupakan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa yakin dengan pelayanan karyawan mixue dirasa cepat, tepat, dan ramah. Semakin baik kualitas pelayanan karyawan maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian berulang.
2. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa kemasan Mixue memiliki desain logo menarik. Semakin unik kemasan, maka semakin tinggi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa Mixue memiliki harga yang terjangkau.

Saran

1 Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang mengenai strategi pemasaran yang efektif dan efisien karena banyak perusahaan sejenis yang muncul dengan persaingan harga terjangkau sehingga konsumen bisa melakukan Keputusan pembelian berulang lebih dari lima kali, terutama pada variabel Harga.

2 Bagi Peneliti selanjutnya

- Meningkatkan serta memperluas variabel dan faktor lain selain kemasan, harga, kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan pembelian berulang agar menambah pengetahuan mengenai ruang lingkup penelitian
- Mempertimbangkan kekurangan yang ada dalam penelitian, dan dapat menggunakan objek / variabel berbeda agar dapat dijadikan suatu perbandingan dan landasan untuk riset berikutnya.

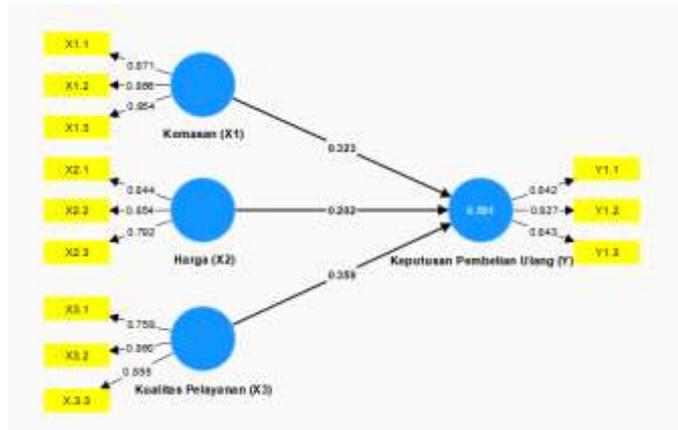
DAFTAR PUSTAKA

- Jonathan, K., Wahyudi, R., & Aprilia Catharina. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 12.
- Ayu, A., Dimas, A., & Pratama, E. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya. *Management And Social Sciences*, 10.
- Alvita, M., Rachman, A., Widjaja, W., & ... (2023). Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Mixue di Jabodetabek. *Management Studies and ...*, 4(5), 7144–7154. <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/2633>

- Andriansyah, M. R. (2023). *Pengaruh Harga dan citra Merek terhadap minat beli ulang Mixue Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Blimbing Klojen Dan Lowokwaru , Kota Malang) Mixue Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Blimbing Kl.*
- Ayu, A., Dimas, A., & Pratama, E. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MIXUE DI SURABAYA. *Management and Social Sciences*, 10.
- Candra Rini, I. T., & Hartadi, A. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream (Studi Kasus di Mixue Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 178. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.170>
- Claudia, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Store Mixue di Kota Medan.* 6104.
- Dewi, I. R., Purnamasari, D. L., Viora, S., & Julianti, F. (2023). Customer Relationship Marketing sebagai Mediasi Penetapan Harga, Kemasan Unik, dan Desain Tata Letak Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mixue Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 62–72.
- Dinda, I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Ekonomi dan Bisnis*, 1–16.
- Fadia, E. (2023). *Pengaruh Product Quality dan E wom Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Mixue di Kota Malang.* 4(1), 88–100.
- Gracesela, Y. (2016). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream and Tea Di Semolowaru. *Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1–23.
- Jonathan, K., Wahyudi, R., & Aprilia Catharina. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Riset manajemen dan ekonomi*, 12.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Mustika, M. A. C. S., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2)(2), 35-46.
- Najla, Dewanthi, Y., & Permana, E. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2). <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>
- Nurtus'ah, S., & Lutfiani, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue Cisaat. *Jurnal MAK BIS*, 2, 16–31.
- Rohmah, M. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Produk Mixue Terhadap Kepuasan Konsumen *Jurnal Core.Ac.Uk. Core.Ac.Uk.* <https://core.ac.uk/download/pdf/224838571.pdf>
- Sa'adah, U. (2023). *Pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus terhadap pembelian ice cream mixue di Kora Semarang).* <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Ula, N., & Ashilah, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Label halal dan Harga Terhadap

Keputusan pembelian Mixue. *Mahasiswa Entrepreneur*, 2(11), 2657–2671.
 Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104.
<https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>

LAMPIRAN



Outer Loading

Outer loadings - List	
	Outer loadings
X.3.3 <- Kualitas Pelayanan (X3)	0.855
X1.1 <- Kemasan (X1)	0.871
X1.2 <- Kemasan (X1)	0.866
X1.3 <- Kemasan (X1)	0.854
X2.1 <- Harga (X2)	0.844
X2.2 <- Harga (X2)	0.854
X2.3 <- Harga (X2)	0.792
X3.1 <- Kualitas Pelayanan (X3)	0.758
X3.2 <- Kualitas Pelayanan (X3)	0.860
Y1.1 <- Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.842
Y1.2 <- Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.827
Y1.3 <- Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.843

R- Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.591	0.581

F-Square

f-square - List	
	f-square
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.044
Kemasan (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.112
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.186

Construct reliability and validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X2)	0.775	0.774	0.870	0.690
Kemasan (X1)	0.831	0.840	0.898	0.748
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.788	0.798	0.875	0.701
Kualitas Pelayanan (X3)	0.767	0.785	0.865	0.682

Discriminant validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	Harga (X2)	Kemasan (X1)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)
Harga (X2)				
Kemasan (X1)	0.889			
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.813	0.827		
Kualitas Pelayanan (X3)	0.768	0.722	0.840	

Path coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.202	0.191	0.116	1.747	0.040
Kemasan (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.323	0.334	0.120	2.692	0.004
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.359	0.370	0.104	3.462	0.000