

Pengaruh Inovasi Produk, Cita Rasa, Harga, Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Mixue Di Kecamatan Sumbawa

Naura Rezkina¹, Hanifa Sri Nuryani^{2*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Negara Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Diterima: 19-01-2026 | Disetujui: 29-01-2026 | Diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRACT

The rapid development of the contemporary beverage industry in Indonesia requires business actors to understand the factors that can shape sustainable consumer loyalty. Mixue Ice Cream & Tea, as one of the rapidly growing beverage brands, has also expanded to Sumbawa District and received a positive response from the public. This study aims to analyze the influence of product innovation, taste, price, and packaging on consumer loyalty of Mixue in Sumbawa District. This study uses a quantitative approach with an associative method. Data were obtained by distributing questionnaires to Mixue consumers who had made at least two purchases in the last six months. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 184 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25 and supported by the classical assumption test, partial test (t-test), and coefficient of determination (R^2) test. The results show that taste, price, and packaging have a significant effect on consumer loyalty, while product innovation has no significant effect on consumer loyalty of Mixue in Sumbawa District. These findings indicate that Mixue consumers are more influenced by consistency of taste, affordable prices, and attractive packaging than the variety of product innovations offered in forming loyalty, so the company's strategy should focus on fulfilling the core values felt by consumers rather than developing product innovations too often.

Keywords: Product Innovation; Taste; Price; Packaging; Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mampu membentuk loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Mixue Ice Cream & Tea sebagai salah satu merek minuman yang berkembang pesat juga mengalami ekspansi hingga ke Kecamatan Sumbawa dan mendapatkan respons positif dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, cita rasa, harga, dan kemasan terhadap loyalitas konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mixue yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 184 orang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 serta didukung oleh uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, harga, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue lebih dipengaruhi oleh konsistensi rasa, harga yang terjangkau, dan kemasan yang menarik dibandingkan variasi inovasi produk yang ditawarkan dalam membentuk loyalitas, sehingga strategi perusahaan sebaiknya fokus pada pemenuhan nilai-nilai inti yang dirasakan konsumen daripada pengembangan inovasi produk yang terlalu sering.

Katakunci: Inovasi Produk; Cita Rasa; Harga; Kemasan; Loyalitas Konsumen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rezkina, N., & Sri Nuryani, H. (2026). Pengaruh Inovasi Produk, Cita Rasa, Harga, Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Mixue Di Kecamatan Sumbawa. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(1), 583-598. <https://doi.org/10.63822/9ksn2961>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman global mengalami transformasi yang sangat cepat seiring dengan perubahan pilihan konsumen, perkembangan dalam teknologi produksi, serta meningkatnya gaya hidup masyarakat. Persaingan antarperusahaan juga semakin ketat karena saat ini konsumen menuntut produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga inovatif, memiliki cita rasa yang unik, harga yang kompetitif, serta dikemas dengan menarik. Kondisi ini mendorong berbagai pelaku industri untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan minat serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Salah satunya yaitu industri minuman kekinian. Minuman kekinian merupakan jenis minuman yang sedang digemari oleh masyarakat saat ini atau minuman yang memiliki inovasi baru dan tengah populer, baik karena cita rasanya maupun keunikan karakteristik yang ditawarkan.

Industri pengolahan makanan dan minuman atau food and beverages (F&B) merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2024, subsektor ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup kuat, dengan kontribusinya terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional meningkat sebesar 5,9 persen. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat bahwa sepanjang tahun 2024, sektor industri makanan dan minuman menyumbang pada produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp1,53 kuadriliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri ini memiliki peran dalam mendukung perekonomian nasional sekaligus membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat, sehingga menjadikannya salah satu subsektor paling dominan dalam perkembangan bisnis di Indonesia. (Tech in Asia Indonesia, 2025)



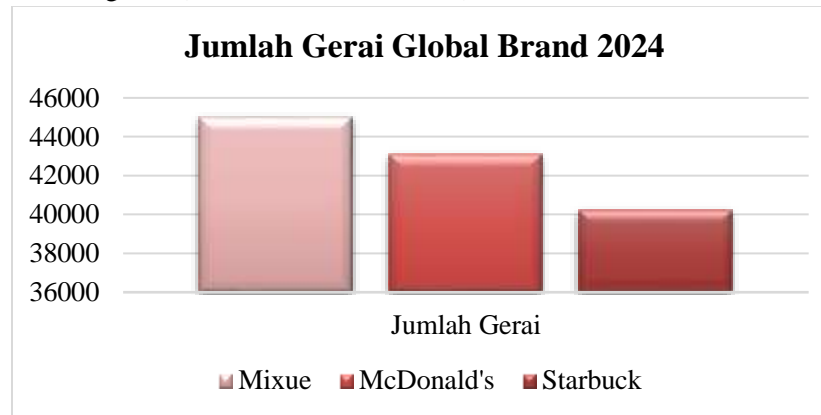
Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia membuat banyak nya subsektor bisnis di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu subsektor bisnis yang memiliki pertumbuhan yang signifikan khususnya di Indonesia adalah industri Minuman. Industri minuman merupakan salah satu sektor pasar yang bergerak sangat cepat dan dipenuhi persaingan yang intens. Perkembangan ragam produk serta kemunculan berbagai tren minuman baru menjadi karakter utama dari industri ini. Salah satu contohnya adalah popularitas minuman bubble tea atau boba yang mengalami lonjakan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan, pada tahun 2021 Indonesia tercatat sebagai negara dengan penjualan minuman boba terbesar di kawasan Asia Tenggara (Astin et al., 2025).

Salah satu industri minuman yang mengalami peningkatan di Indonesia yaitu Mixue. Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan minuman asal Tiongkok yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada

tahun 1997. Pada tahap awal pendiriannya, perusahaan ini hanya menawarkan tiga jenis produk, yaitu es krim, es serut, dan smoothie. Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen dan juga bertambahnya preferensi pasar, Mixue kemudian melakukan diversifikasi produk dengan menambahkan varian teh susu ke dalam menu. Hingga saat ini, Mixue menghadirkan beragam pilihan menu, mulai dari es krim cone, sundae, dan float, hingga berbagai jenis minuman seperti milk tea, lemonade, dan varian minuman lainnya.

Perkembangan Mixue menunjukkan ekspansi yang sangat pesat sehingga melampaui jumlah gerai McDonald's dan Starbucks. Berdasarkan laporan CNN, Mixue memiliki lebih dari 45.000 gerai secara global hingga September 2024, dimana dibandingkan McDonald's yang mengoperasikan 43.077 gerai dan Starbucks dengan 40.199 gerai. (CNBC.Indonesia, 2025).



Gambar 2. Grafik Jumlah Gerai Global Brand 2024

Dari total tersebut, sekitar 40.000 gerai berada di Tiongkok, sedangkan 4.800 lainnya tersebar di 11 negara. Indonesia dan Vietnam menjadi pasar internasional terbesar dengan masing-masing 2.667 dan 1.304 gerai. Temuan ini menunjukkan bahwa Mixue tidak hanya berhasil mendominasi pasar domestik, tetapi juga memiliki posisi yang kuat dalam industri minuman di kawasan Asia. Salah satunya di Indonesia. (CNBC.Indonesia, 2025).

Mixue mulai memasuki Indonesia pada tahun 2020 melalui cabang pertamanya di Cihampelas Walk, Bandung. Setelah memasuki pasar nasional, pertumbuhan jaringan gerainya berlangsung sangat pesat. Pada tahun 2021, jumlah gerai Mixue telah mencapai lebih dari 7.600 dan bahkan melampaui jumlah gerai McDonald's yang lebih dahulu beroperasi di Indonesia. Ekspansi tersebut juga menunjukkan penyebaran yang luas, hal ini karena Mixue tidak hanya hadir di kota-kota besar, tetapi turut menjangkau kawasan perkantoran, ruko, pusat perbelanjaan.

Dalam operasionalnya di Indonesia, Mixue sempat menghadapi masalah dan menjadi perhatian publik karena pesatnya ekspansi jaringan gerainya di berbagai daerah, dengan status kehalalan produknya yang belum resmi diumumkan. Pengesahan kehalalan produk pangan merupakan aspek yang krusial dalam memenuhi tuntutan dari konsumen Muslim dan menjamin kepatuhan terhadap ketentuan Syariah di Indonesia. Dalam hal ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara resmi menetapkan bahwa produk Mixue Ice Cream & Tea memenuhi standar kehalalan, setelah melalui serangkaian proses evaluasi yang dilakukan oleh Komisi Fatwa MUI pada sidang produk halal yang diselenggarakan pada 15 Februari 2023. Keputusan tersebut didasarkan pada telaah dan kajian mendalam terhadap laporan audit kehalalan yang disampaikan oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM

MUI), yang menunjukkan bahwa seluruh bahan baku yang digunakan berasal dari sumber yang halal dan suci serta proses produksinya terjamin kesuciannya. Ketetapan ini berlaku menyeluruh untuk semua outlet dan menu Mixue di Indonesia. (MUI, 2023)

Salah satunya yaitu ekspansi Mixue di Sumbawa tepatnya pada tahun 2023 membawa perkembangan baru untuk industri minuman kekinian. Masyarakat Sumbawa memberikan respons yang positif terhadap ekspansi ini. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah kunjungan masyarakat pada awal pembukaan gerai Mixue, khususnya di kawasan Seketeng. Mulai dari remaja, pelajar, keluarga, hingga pekerja, sehingga menunjukkan bahwa Mixue mampu menjangkau beragam segmen konsumen.

keberagaman inovasi produk Mixue mulai dari es krim, milk tea, fruit tea, hingga berbagai jenis minuman lainnya memberikan pilihan yang luas sesuai selera yang diinginkan konsumen. Popularitas Mixue yang terbentuk secara nasional sebelum memasuki Sumbawa memperkuat rasa persepsi positif dari masyarakat, sehingga hal ini mempercepat penerimaan Mixue ini di Sumbawa. Inovasi produk merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan dan kelancaran usaha, khususnya di sektor kuliner. Inovasi produk juga merupakan upaya pengembangan maupun penciptaan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu bisnis. Kehadiran inovasi produk mampu memberikan nilai tambah bagi sebuah perusahaan atau bisnis karena menciptakan keunikan tersendiri di mata konsumen. Hal ini akan membuat konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing (Arlin, 2023).

Untuk menjaga keberlangsungan usahanya, Mixue terlihat sering meluncurkan berbagai pilihan rasa baru sebagai bagian dari strategi inovasi produknya atau bisa disebut inovasi tanpa henti. Meski tujuannya adalah untuk memenuhi selera dan menarik minat konsumen, belum tentu semua inovasi tersebut sesuai dengan preferensi masyarakat lokal. Beberapa variasi rasa seperti Milky Fruity Lychee Rose, Lychee Rose Ice Cream, dan Lychee Rose Mix Ice Cream, ada juga varian Mint yaitu Lemon Mint Ice Cream/Mix Ice Cream, Mint Lemonade, dan O-Choco Lemon Mint Sundae, selain itu ada juga varian Melon yaitu seperti Melon Ice Cream, Melon Kiwi Sundae, dan Milky Fruity Melon, serta inovasi terbarunya yaitu ada pada varian Egg Pudding, yang terdiri dari dua varian rasa yaitu Toffee Choco Egg Pudding dan Mango Egg Pudding Milk Jasmine Tea, berbagai inovasi produk tersebut menunjukkan bahwa Mixue cenderung mencoba berbagai pilihan yang beragam. Namun, belum terdapat informasi yang jelas mengenai seberapa besar variasi tersebut diminati oleh konsumen di Sumbawa. Ketidakpastian ini memunculkan pertanyaan, apakah inovasi yang ditawarkan oleh Mixue benar-benar sesuai dengan selera masyarakat atau justru tidak cukup efektif dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, meskipun inovasi produk merupakan bagian penting dalam menjaga keberlanjutan usaha, efektivitas dari inovasi tersebut masih perlu diteliti lebih lanjut, khususnya terkait dengan tingkat respon dari konsumen terhadap rasa-rasa baru yang diperkenalkan oleh Mixue. Dimana dalam hal ini belum terdapat penelitian yang secara langsung membahas pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

Dalam menarik minat konsumen selain dengan adanya inovasi produk, cita rasa produk juga salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen. Cita rasa sendiri merupakan salah satu faktor dalam memilih makanan ataupun minuman. Penilaian cita rasa tidak hanya ditentukan dari rasa itu sendiri, namun juga dapat dipengaruhi oleh tampilan, aroma, tekstur, dan suhu produk. Dengan demikian, cita rasa menjadi bagian penting yang membedakan suatu makanan atau minuman dari produk sejenis (Sigit et al., 2021).

Dalam persaingan bisnis khususnya industri minuman seperti Mixue, cita rasa memiliki peran yang

sangat penting sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Cita rasa yang berkualitas dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali dan pada akhirnya membentuk loyalitas (Fauziah & Pratiwi, 2025). Kualitas dari cita rasa dapat menjadi pembeda yang penting antara merek satu dengan yang lain, dimana dengan menjaga konsistensi cita rasa produknya, Mixue dapat mempertahankan loyalitas dari konsumennya.

Faktor lainnya yang dapat menarik minat konsumen yaitu harga, harga produk juga menjadi faktor yang menentukan loyalitas, dalam membeli sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan harga suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis, karena harga dapat menentukan besarnya keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk, baik berupa barang maupun jasa (Alam et al., 2025).

Pada industri minuman, harga yang terjangkau merupakan daya tarik, namun tetap harus sejalan dengan cita rasa dan pengalaman yang diberikan. Rentang harga pada produk Mixue yang berada pada kisaran Rp8.000 hingga Rp22.000 juga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat masyarakat. Jika konsumen menilai harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan daya belinya serta jika sebuah perusahaan menawarkan nilai yang lebih kompetitif dibandingkan sejumlah merek minuman kekinian lainnya maka konsumen akan cenderung membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan (Astin et al., 2025) mengatakan bahwa harga yang terjangkau akan membangun dan memprediksi loyalitas konsumen terhadap produk khususnya produk Mixue. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan strategi penetapan harga agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga produk dinilai sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan mampu mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Fakho et al., 2024).

Kemasan produk menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, kemasan yang praktis dan memudahkan lebih disukai konsumen. Tampilan visual kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen, karena dapat memberikan kesan tentang kualitas suatu produk. Desain kemasan yang menarik dapat memikat konsumen, menambah pengalaman mereka, dan membangun citra positif terhadap produk (Alam et al., 2025). Dalam penelitian yang dilakukan Purwoko (dalam Staciana, 2023) juga mengatakan bahwa kemasan yang baik akan membangun kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan akan mendorong konsumen untuk terus membeli. Kemasan dengan desain yang unik dan inovatif mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga hal tersebut menunjukkan pentingnya peran kemasan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Setelah memperhatikan beberapa aspek tersebut yaitu seperti inovasi produk, cita rasa, harga, serta kemasan, seluruh aspek tersebut pada akhirnya hanya mengarah pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen termasuk kebiasaan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang secara rutin, keinginannya untuk mencoba produk lain dari merek yang sama, dan kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Alam et al., 2025).

Masyarakat Sumbawa menunjukkan minat yang tinggi terhadap minuman kekinian, termasuk Mixue yang hingga kini tidak memiliki pesaing dalam kategori produk sejenisnya. Kondisi ini memberi keuntungan bagi Mixue dalam menarik konsumen, namun tidak menjamin terbentuknya loyalitas yang kuat dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh karakteristik konsumen Sumbawa yang cenderung berubah-ubah, di mana mereka senang mencoba varian rasa baru, tetapi penerimaan terhadap setiap inovasi tidak selalu konsisten. Inovasi produk Mixue, seperti beberapa varian rasa baru yang dikeluarkan oleh Mixue, belum

bisa dipastikan sepenuhnya apakah telah sesuai dengan selera konsumen lokal. Sebagian konsumen mungkin menganggap inovasi tersebut menarik, namun sementara sebagian lainnya menilai beberapa varian kurang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan, meskipun Mixue beroperasi tanpa tekanan persaingan yang signifikan, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen tetap menjadi faktor strategis untuk memastikan inovasi yang dilakukan mampu mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kehadiran Mixue di Sumbawa menjadi fenomena menarik dalam perkembangan industri minuman kekinian. Dimana telah terdapat sejumlah penelitian yang membahas faktor-faktor seperti inovasi produk, cita rasa, harga, dan kemasan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada keputusan pembelian, dan belum banyak yang berfokus pada pembentukan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang secara langsung mengkaji inovasi produk Mixue maupun aspek cita rasa, harga, dan kemasan dalam konteks loyalitas masih sangat terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dijawab, terutama untuk memahami apakah inovasi produk dan karakteristik rasa yang ditawarkan Mixue benar-benar sesuai dengan preferensi konsumen di Sumbawa sehingga mampu mendorong loyalitas secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian “Pengaruh Inovasi Produk, Cita Rasa, Harga, dan Kemasan terhadap Loyalitas Konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa” ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman nyata mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen Mixue. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, tetapi juga menjadi masukan praktis bagi manajemen Mixue.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh serta hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara empiris. Fokus utama dalam studi ini adalah untuk mengukur kontribusi inovasi produk, cita rasa, harga, dan kemasan dalam membentuk loyalitas konsumen pada gerai Mixue di wilayah Kecamatan Sumbawa.

Lokus penelitian dilaksanakan secara spesifik di wilayah Kecamatan Sumbawa dengan populasi target adalah masyarakat atau konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mixue. Mengingat populasi pengguna bersifat dinamis dan tidak diketahui jumlah pastinya secara absolut (unknown population), penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan, jumlah sampel minimum yang diambil adalah sebanyak 100 responden guna memenuhi syarat representasi data untuk analisis statistik inferensial (Sekaran dan Bougie, 2016).

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder untuk menjamin kedalaman analisis. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden untuk mendapatkan data persepsi mengenai variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi, literatur ilmiah, jurnal terdahulu, serta buku-buku teks yang relevan untuk memperkuat landasan teoretis dan memberikan konteks

pendukung bagi hasil penelitian yang diperoleh (Sugiyono, 2017).

Identifikasi variabel dalam penelitian ini meliputi empat variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1), Cita Rasa (X2), Harga (X3), dan Kemasan (X4), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan Skala Likert lima poin, di mana responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan kuesioner mulai dari skor 1 untuk kategori sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk kategori sangat setuju. Setiap variabel telah didefinisikan secara operasional ke dalam indikator-indikator teknis untuk memastikan instrumen penelitian dapat mengukur fenomena yang diteliti secara akurat.

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu melewati tahap pengujian kualitas yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur. Selain itu, peneliti melakukan serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas untuk mendeteksi distribusi residual, uji multikolinearitas untuk memastikan ketiadaan korelasi kuat antar variabel bebas, serta uji heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018), pemenuhan prasyarat asumsi klasik sangat penting agar model regresi bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) sehingga hasil prediksi bersifat objektif dan tidak bias.

Teknik analisis data akhir menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS guna mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk pengaruh individu masing-masing faktor dan Uji F untuk pengaruh kolektif seluruh variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, analisis Koefisien Determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh model inovasi produk, cita rasa, harga, dan kemasan dalam penelitian ini (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Model	Asimp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Ket
Unstandardized Residual	0,074	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah, 2026

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas dari penelitian ini, dimana dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dengan nilai sig sebesar 0,074 yang dimana nilainya $> 0,05$, Sehingga dalam uji normalitas ini data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk	0,579	1,728	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Cita Rasa	0,554	1,804	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,566	1,767	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemasan	0.524	1,908	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat dilihat hasil tolerance masing-masing variabel yaitu Inovasi Produk (X1) sebesar 0,579, Cita Rasa (X2) sebesar 0,554, Harga (X3) sebesar 0,566 dan Kemasan (X4) sebesar 0,524 yang dimana seluruh jumlah yang diperoleh variabel independen (X) lebih besar dari >10. Sedangkan pada nilai VIF yaitu variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 1,728, Cita Rasa (X2) sebesar 1,804, Harga (X3) sebesar 1,767 dan Kemasan (X4) sebesar 1,908, seluruh jumlah yang diperoleh lebih kecil dari <10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Inovasi Produk	0,732	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Cita Rasa	0,128	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,052	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kemasan	0,407	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 0,732, nilai variabel Cita Rasa (X2) sebesar 0,128, nilai variabel harga sebesar 0,052 dan nilai variabel kemasan sebesar 0,407, yang dimana nilai tersebut > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yaitu X1, X2, X3, dan X4 tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

2. Uji Regresi linier berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	
1	(Constant)	4.991
	Inovasi Produk	-0,111
	Cita Rasa	0,454
	Harga	0,381
	Kemasan	0,235

Sumber: data diolah, 2026

Maka dari model regresi linear berganda diatas estimasi regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.991 + -0,111 X_1 + 0,454 X_2 + 0,381 X_3 + 0,235 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,991 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila variabel independen yaitu Inovasi Produk (X1), Cita Rasa (X2), Harga (X3), dan Kemasan (X4) diasumsikan bernilai nol, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 4,991.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X1) bernilai negatif yaitu sebesar -0,111, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Inovasi Produk, maka akan menyebabkan penurunan pada variabel Loyalitas Konsumen.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,454, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Cita Rasa, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,454.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,381, yang berarti bahwa

setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Harga, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,381.

- 5) Nilai koefisien regresi variabel Kemasan (X4) bernilai positif yaitu sebesar 0,235, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Kemasan, maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,235.

3. Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T- tabel	T- hitung	Sig.
Inovasi Produk	1,973	-0,914	0,384
Cita Rasa	1,973	5,729	0,000
Harga	1,973	4,188	0,000
Kemasan	1,973	3,077	0,002

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel diatas yaitu hasil uji antara masing-masing variabel independent dengan variabel dependen dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Variabel Inovasi Produk (X1) memiliki nilai t-hitung $-0,914 < 1,973$ dan memiliki nilai signifikan $0,384 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 ditolak. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 2) Variabel Cita Rasa (X2) memiliki nilai t-hitung $5,729 > 1,973$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Dari hasil tersebut dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel Cita Rasa (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 3) Variabel Harga (X3) memiliki nilai t-hitung $4,188 > 1,973$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Dari hasil tersebut dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- 4) Variabel Kemasan (X4) memiliki nilai t-hitung $3,077 > 1,973$ dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Dari hasil tersebut dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel Kemasan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,724	0,523	0,513	3,125

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Inovasi Produk, Cita Rasa, Harga, dan Kemasan mampu menjelaskan sebesar 51,3% variasi pada variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian seperti citra merek, kualitas produk, lokasi gerai, serta persepsi konsumen.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengujian hipotesis uji parsial menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan variasi atau pembaruan pada produk yang ditawarkan oleh Mixue belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk

*Pengaruh Inovasi Produk, Cita Rasa, Harga, Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Mixue
Di Kecamatan Sumbawa*

(REzkina, et al.)

melakukan pembelian secara konsisten ataupun mempertahankan hubungan jangka panjangnya dengan Mixue.

Konsumen cenderung tidak menjadikan inovasi produk sebagai dasar utama dalam menentukan tingkat loyalitas, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain yang dirasakan secara langsung dalam proses konsumsi. Loyalitas konsumen lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung yang dirasakan selama mengonsumsi produk, seperti konsistensi cita rasa, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta tingkat kepuasan yang terbentuk dari penggunaan berulang. Dengan demikian, inovasi produk belum mampu secara langsung membentuk loyalitas konsumen apabila tidak disertai dengan peningkatan nilai yang benar-benar dirasakan.

Temuan tersebut memiliki implikasi penting yang dapat dijelaskan melalui strategi Porter, khususnya strategi differentiation, sebagai kerangka alternatif untuk menginterpretasikan hasil penelitian ini. Secara teoritis, strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing, baik melalui inovasi produk maupun peningkatan kualitas layanan. Namun, dalam konteks Mixue, hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi yang efektif tidak bertumpu pada inovasi produk semata, melainkan pada konsistensi nilai inti yang dirasakan langsung oleh konsumen, seperti harga yang terjangkau, cita rasa yang stabil, serta kemasan yang menarik. Hal ini menegaskan bahwa diferensiasi Mixue lebih bersifat diferensiasi berbasis nilai dibandingkan diferensiasi berbasis inovasi yang agresif, yang sejalan dengan hasil rata-rata jawaban responden pada pernyataan “Saya merasa produk yang disediakan oleh Mixue memiliki keunikan tersendiri” dengan nilai rata-rata sebesar 3,39. Namun dalam hal ini keunikan dalam praktik Mixue, berfokusnya pada konsistensi dan keunikan nilai inti, bukan inovasi produk yang agresif.

Selain itu, temuan ini juga relevan jika dikaitkan dengan konsep green competitive advantage. Mixue tidak hanya harus mengandalkan inovasi produk yang kompleks untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan, namun juga dapat mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam proses operasional dan rantai pasok, seperti efisiensi penggunaan bahan baku, pengurangan limbah kemasan, serta optimalisasi distribusi yang ramah lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya mendukung usaha yang berkelanjutan, tetapi juga selaras dengan karakter konsumen Mixue yang lebih sensitif terhadap manfaat nyata dibandingkan inovasi produk semata.

Terdapat temuan penelitian oleh Gani et al., (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas yang mengindikasikan bahwa inovasi yang diberikan perusahaan belum tentu mampu mendorong terbentuknya loyalitas apabila tidak disertai dengan nilai manfaat yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ragasari & Dewi, (2025), yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan pola konsumsi yang terbentuk pada objek penelitian. Pada konteks Mixue, konsumen cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang relatif rendah terhadap inovasi produk, karena keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor praktis seperti harga yang terjangkau, kemudahan akses, dan konsistensi cita rasa. Sebagian besar responden telah terbiasa melakukan pembelian berulang, sehingga loyalitas yang terbentuk lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang stabil dan dapat diprediksi, bukan oleh adanya pembaruan atau variasi produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengujian hipotesis uji parsial menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa pada produk Mixue telah sesuai dengan preferensi dan selera konsumen, sehingga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Selain itu, tampilan produk yang menarik turut memberikan nilai tambah secara visual yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, baik pembelian awal maupun pembelian ulang. Kombinasi antara cita rasa yang memuaskan dan tampilan produk yang menarik menjadikan Mixue memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen.

Ketika konsumen merasakan bahwa produk Mixue memiliki cita rasa yang konsisten, enak, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka akan terbentuk kepuasan yang berkelanjutan. Kepuasan ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pada satu waktu, tetapi juga mendorong niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Pengalaman positif yang dirasakan secara berulang akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga secara bertahap mengarahkan konsumen ke arah loyalitas.

Dalam konteks ini, cita rasa berperan sebagai faktor utama yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dalam setiap proses konsumsi. Konsistensi cita rasa menjadi elemen penting karena mampu memberikan rasa aman dan kepastian kualitas bagi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian ulang. Konsumen cenderung mempertahankan pilihan terhadap merek yang mampu memberikan kualitas rasa yang stabil dibandingkan merek yang sering berubah namun tidak memberikan kepuasan yang konsisten. Temuan tersebut sejalan dengan hasil jawaban rata-rata responden yang menyatakan “Saya tertarik membeli produk Mixue karena tampilan produknya yang menarik” dengan nilai rata-rata 3,42 dan juga pernyataan “Saya menyukai rasa pada produk yang dimiliki oleh Mixue” 3,36 juga mendukung hasil penelitian ini.

Dalam konteks green competitive advantage, loyalitas konsumen yang terbentuk melalui kepuasan terhadap cita rasa dapat menjadi dasar bagi Mixue untuk menerapkan praktik ramah lingkungan secara bertahap, seperti pengendalian penggunaan bahan baku agar lebih efisien, pengurangan pemborosan dalam proses produksi, serta pemilihan kemasan yang lebih ramah lingkungan tanpa mengurangi kualitas produk. Konsumen yang telah puas dan loyal cenderung lebih menerima kebijakan perusahaan terkait keberlanjutan, selama kualitas rasa dan pengalaman konsumsi tetap terjaga.

Dalam hal ini hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agustin, (2023) dan Mardyaningsih, (2022) yang menyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas rasa merupakan salah satu faktor utama yang secara konsisten memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengujian hipotesis uji parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Mixue telah sesuai dengan preferensi konsumen dan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, baik pada pembelian awal maupun pembelian ulang, serta dalam menjaga loyalitas konsumen terhadap produk Mixue. Harga

yang terjangkau yang ditetapkan oleh Mixue dinilai mampu menjangkau berbagai segmen konsumen, sehingga produk dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa menimbulkan beban finansial yang berarti. Kondisi ini menciptakan persepsi positif di benak konsumen bahwa Mixue merupakan merek yang menawarkan produk dengan nilai ekonomis yang baik.

Dalam hal jangka panjang, strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat yang dirasakan konsumen dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap Mixue. Konsumen cenderung mempertahankan pilihan pada merek yang mampu memberikan harga stabil dan terjangkau dengan kualitas yang konsisten, terutama di tengah persaingan industri minuman yang semakin ketat. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Hasil nilai rata-rata jawaban responden juga memperkuat temuan yaitu “Saya merasa tertarik untuk terus membeli karena harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang saya dapat” dengan nilai rata-rata 3,41 dan juga pernyataan “Saya merasa harga produk Mixue sesuai dengan kepuasan yang rasa rasakan” 3,42, serta pernyataan “Saya merasa harga yang ditawarkan Mixue tidak memberatkan” dengan nilai rata-rata 3,48 yang juga mendukung hasil penelitian.

Temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen juga memiliki implikasi penting terhadap keberlangsungan usaha Mixue jika dikaitkan dengan konsep green competitive advantage. Strategi penetapan harga yang terjangkau dan stabil memungkinkan Mixue untuk menerapkan praktik operasional yang lebih efisien dan berkelanjutan. Efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi, distribusi, dan penggunaan bahan baku tidak hanya membantu perusahaan menjaga harga tetap terjangkau, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan pemborosan sumber daya dan dampak lingkungan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astin et al., (2025) dan Najamudin & Amalia, (2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam konteks Mixue, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menciptakan nilai yang positif pada konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang. Loyalitas yang terbentuk melalui strategi harga tersebut dapat berkontribusi pada keberlangsungan usaha perusahaan serta mendukung terciptanya green competitive advantage melalui efisiensi biaya dan penggunaan sumber daya yang lebih optimal.

4. Pengaruh Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengujian hipotesis uji parsial menunjukkan bahwa Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa selain cita rasa dan harga, kemasan produk Mixue juga menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Kemasan Mixue yang menampilkan maskot khasnya yaitu Snow King mampu memberikan identitas merek yang kuat sekaligus juga menambah nilai estetika dan daya tarik produk di mata konsumen. Desain kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, namun juga sebagai sarana komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Selain aspek visual, kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan kemasan juga turut meningkatkan persepsi positif terhadap produk Mixue. Kemasan yang praktis, mudah dibawa, dan aman digunakan

membuat konsumen merasa lebih nyaman saat mengonsumsi produk, sehingga secara tidak langsung memperkuat kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Tampilan visual produk yang menarik, termasuk desain kemasan dan identitas merek, menjadi salah satu faktor penting bagi kelompok ini untuk membagikan pengalaman konsumsi serta merekomendasikan produk secara daring melalui media sosial. Hal ini didukung oleh rata-rata jawaban responden yaitu “Saya merasa produk Mixue memiliki desain kemasan yang sederhana dan menarik” dengan nilai rata-rata 3,44, dan juga “Saya merasa kemasan produk Mixue mudah dibawa kemanapun” 3,34. Persepsi positif ini tidak hanya mendorong loyalitas, tetapi juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman konsumsi dan merekomendasikan produk melalui media sosial. Aktivitas tersebut memperluas jangkauan pemasaran secara organik, sehingga mendukung keberlangsungan usaha sekaligus memperkuat green competitive advantage Mixue melalui citra merek yang modern, efisien, dan berorientasi keberlanjutan.

Temuan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixue juga memiliki implikasi penting terhadap keberlangsungan usaha Mixue apabila dikaitkan dengan konsep green competitive advantage. Desain kemasan yang sederhana namun fungsional berpotensi mendukung praktik operasional yang lebih berkelanjutan, seperti pengurangan material kemasan dan efisiensi distribusi, sehingga dapat menekan biaya sekaligus meminimalkan dampak lingkungan.

Selain itu, kemasan yang mudah dibawa dan aman digunakan meningkatkan kenyamanan konsumen serta mendorong pembelian ulang, yang berdampak langsung pada stabilitas permintaan produk. Stabilitas ini penting bagi keberlangsungan usaha Mixue karena membantu perusahaan menjaga konsistensi produksi dan distribusi dalam jangka panjang. Dalam konteks green competitive advantage, kemasan yang efisien dan berpotensi ramah lingkungan juga memperkuat citra merek Mixue sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada harga dan rasa, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alam et al., (2025) yang mengatakan bahwa Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Mutiara Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai dan identitas merek yang mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Cita Rasa, Harga, dan Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa”, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor yang dirasakan secara langsung dalam pengalaman konsumsi, seperti konsistensi cita rasa, kesesuaian harga, dan kepuasan dari penggunaan berulang, dibandingkan oleh adanya pembaruan atau variasi produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Konsistensi rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen

- menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang, sehingga memperkuat loyalitas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen mampu menciptakan kepuasan serta mendorong pembelian ulang.
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Mixue di Kecamatan Sumbawa. Desain kemasan yang menarik, praktis, dan mudah dibawa mampu memperkuat identitas merek serta menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, sehingga mendorong pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin. (2023). *Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri Ria*. 1(6).
- Alam et al. (2025). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PACKAGING ON CUSTOMER LOYALTY OF KOPI MUTIARA KEDIRI. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 8(2), 101–116. <https://doi.org/10.32493/frkm.v8i2.44188>
- Arlin. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan the Avenue Merr Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3971>
- Astin et al. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*, 1–28.
- CNN Indonesia. (2024). Mixue lampau McDonald's dan Starbucks dalam jumlah gerai global. CNN Indonesia.
- Drummond and Brefer. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (Vol. 17).
- Fakho, T. D., Windayati, D. T., & Yantri, O. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(1), 29–36. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i1.1551>
- Fauziah, F. Y., & Pratiwi, A. (2026). *Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta*. 3(1), 843–857.
- Gani, N. S., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). *THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND SERVICESCAPE ON*. 2(1), 89–104.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kotler et al. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kotler, K. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing sixteenth edition. In *Invasive Bladder Cancer*.
- Mardyaningsih. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen di Kober Mle Setan Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 128–142. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.60>
- Majelis Ulama Indonesia. (2023). Tetapkan kehalalan Mixue Ice Cream & Tea, MUI: Produknya halal dan suci. Majelis Ulama Indonesia.
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Najamudin, & Amalia. (2024). *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada franchise mixue. 01*, 33–44.
- Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i1.82>
- Sigit, K. N., Awan, F., & Firmansyah, A. (2021). PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAROTI DI ALFAMART COMAL KABUPATEN PEMALANG The Effect Of Product Quality And Taste On The Purchase Decision Of Paroti Products At Alfamart Comal, Pemalang Regency. *Nusantara Hasana Journal*, 1(1), Page.
- Staciana, A. (2023). *Dampak Inovasi Pada Produk Serta Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. 4(2)*, 114–126. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- Sugiyono. (2015). *METLIT SUGIYONO.pdf* (p. 336).
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Vol. 17).
- Tech in Asia Indonesia. (n.d). Data industri makanan & minuman Indonesia: Panduan Lengkap.
- Yateno, Y., Fuadi, S., & Anjani, T. G. (2023). (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rumah Makan Sutini Simbarwaringin Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 15(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>