



Pengaruh Unique Products, Store Layout, dan Special Treatment Benefit Terhadap Customer Loyalty Pada Mixue Ice Cream and Tea Kota Mataram

Zohdi Al Farizi^{1*}, Muh. Mujahid Dakwah¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: July 21, 2024

Revised: August 20, 2024

Accepted: September 20, 2024

Publish: September 30, 2024

Corresponding Author:

Zohdi al farizi

zohdialfarizi@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v5i2.629](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.629)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a(CC-BY License)



Abstract: This research aims to find out whether unique products, store layouts, and special treatment benefits affect customer loyalty in Mixue ice cream and tea in the city of Mataram. The research approach used is using quantitative methods. The sampling technique uses a non-probability sampling technique where samples are taken non-randomly with purposive sampling. The number of samples in this research was 100 respondents. The data collection method uses a survey sample, namely the distribution of questionnaires measured using a Likert scale and data analysis using the SPSS application. The results of this research show that the unique product variable has a positive and significant effect on the customer loyalty mix in Mataram City, the store layout variable has a positive and significant effect on the customer loyalty mix in Mataram City, and the Special Treatment Benefits variable also has a positive and significant effect on customers Loyalty Mixue Mataram City. Based on these results, it can be concluded that as a business actor, pay attention to the uniqueness, store layout and special treatment benefits of the products sold in order to attract the interest and attention of consumers make a purchase.

Keywords: Product Uniqueness, Store Layout, Treatment Benefits, Customer Loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah unique products, store layout, dan special treatment benefit terhadap customer loyalty pada Mixue ice cream and tea Kota Mataram. Pendekatan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yang mana sampel diambil secara non-random dengan purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan sampel survey yakni pembagian kuisioner yang diukur dengan skala Likert dan data analisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel keunikan produk (Unique products) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Mixue Kota Mataram, variabel store layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Mixue Kota Mataram, dan variabel Special Treatment Benefits juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Mixue Kota Mataram. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagai pelaku bisnis memperhatikan keunikan, store layout, dan special treatment benefit dari produk yang dijual agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Keunikan Produk, Store Layout, Treatment Benefit, Loyalty Pelanggan.

Pendahuluan

Industri kreatif merupakan salah satu faktor yang menjadi penggerak perekonomian nasional, salah satu nya adalah industri F&B atau *food and beverage*

merupakan industri dengan minat pasar terbesar di Indonesia.

Industri F&B atau *food and beverage* di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Adanya peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup

How to Cite: Farizi, Z. A., & Dakwah, M. M. (2024). Pengaruh Unique Products, Store Layout, dan Special Treatment Benefit Terhadap Customer Loyalty Pada Mixue Ice Cream and Tea Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(2), 193–197. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.629>

dan perbedaan selera menyebabkan bertambahnya konsumsi masyarakat. Perkembangan bisnis kuliner saat ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meraih keuntungan yang cukup besar, hal ini didukung dengan perubahan pola hidup masyarakat saat ini. Adapun bisnis kuliner yang banyak dijumpai dan diminati hingga saat ini adalah bisnis *Food and Beverage* (F&B).

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Gremler dan Brown dalam Hasan (2009). Loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan dapat dikaitkan sebagai sebuah target dalam menjalankan perusahaan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan dapat memberikan efek jangka panjang bagi perusahaan dengan harapan pelanggan membeli kembali produk perusahaan secara terus menerus dan berulang-ulang. Terpenuhinya keinginan konsumen akan menambah kepercayaan konsumen dalam membeli kembali produk yang di tawarkan maupun yang di sediakan, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang Loyal. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Don peppers dan Martha Rogers dalam kotler dan keller 2009).

Selain itu loyalitas akan menunjukkan kegiatan pembelian terjadi tidak akan kurang dari dua kali (Griffin 2003:139). Ada berbagai cara untuk bisa mencapai loyalitas pelanggan diantaranya adalah mempunyai produk yang unik, *Store Layout* (tata letak toko) dan *Special Treatment Benefits* (Perlakuan istimewa terhadap pelanggan).

Produk unik merupakan suatu yang memiliki nilai dan mampu ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (ferinadewi, 2011). Menurut (Bermen & evan (2007:51) *Store layout* atau tata letak toko direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai mengenai kebutuhan ruang. Nilai jual perusahaan akan meningkat ketika tempat tersebut mendukung dan strategis serta di tunjang penataan ruang yang tepat

Special Treatment Benefits adalah sebuah bentuk perlakuan istimewa bagi pelanggan berbentuk pelayanan yang berbeda dari konseman lain pada umumnya (henning-thurau et al., 2002).

Tabel 1. Kinerja penjualan Mixue Indonesia (2019-2022).

NO	TAHUN	RUPIAH (MILIAR)	PERUBAHAN	
			ANGKA	%
1	2019	Rp.256.470.21	-	-
2	2020	Rp.467.757.73	Rp.211.287.52	82,3 %
3	2021	Rp.1.034.494.76	Rp.556.737.03	121,1 %
4	2022	Rp.243.329.50	(Rp.791.165,26)	(76,4%)
JUMLAH		Rp.2.002.052,20	(Rp.13.140,71)	127%
RATA-RATA		Rp.500,513,05	(Rp.3.285,17)	31,7%

Sumber: medium.com/@mtiinsights/Mixue

Menurut dari data di atas pada tahun 2022, pendapatan Mixue Ice Cream & Tea 72,4%, Karena hal tersebut cabang milik sendiri yang banyak tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea juga banyak diminati karena dianggap menjual kudapan ice cream enak namun dengan harga terjangkau, hanya dari kisaran Rp. 8000 hingga Rp.25.000 saja (Ficca Ayu, 2023). Mixue bisa dibanderol dengan harga yang murah karena Mixue memiliki pusat pergudangan dan logistiknya sendiri, siklus transit Mixue Bingcheng juga telah dipersingkat dan biaya inventaris serta biaya penyimpanan juga telah dikurangi. Hal ini menjadikannya Mixue merek minuman pertama di China yang pengiriman logistiknya gratis. Mixue BingCheng memiliki jalur distribusi dan pabrik produksi bahan bakunya sendiri (Ignacio Geordi Oswaldo, 2023).

Mixue dianggap sebagai produk yang memiliki diferensiasi yang unik. Meskipun menawarkan harga yang terjangkau, Mixue mampu memberikan kualitas rasa dan packaging yang tidak kalah enak dan bagus dengan brand es krim lain yang lebih mahal. Packaging yang menarik, unik, dan menunjukkan brand sehingga customer mudah mengingat. Jadi, banyak faktor yang membuat Mixue bisa berkembang pesat di Indonesia (Redaksi, 2023). Banyaknya varian rasa juga menjadi alasan mengapa Mixue Ice Cream & Tea terus digandrungi di Indonesia. Mixue juga terkenal karena punya banyak pilihan topping. Bahkan, Mixue tidak hanya menyajikan es krim. Pembeli juga bisa memesan teh, kopi, dan minuman buah-buahan yang menyegarkan (Triana Novitasari, 2022).

Mixue Ice Cream & Tea di Kota Mataram memiliki Delapan *outlet* di Kota Mataram diantaranya Mixue Mataram Lombok, Mixue Jempong, Mixue Airlangga, Mixue Ampenan Lombok, Mixue sriwijaya, Mixue Abian Tubuh, Mixue Bung Karno, Mixue Rembiga. Munculnya banyak pesaing dapat menjadi faktor utama dalam hal penurunan laba pada setiap gerai pada Mixue Ice Cream & Tea di Kota Mataram, maka dalam hal ini, menciptakan loyalitas pelanggan

sangat di perlukan oleh perusahaan Mixue untuk mempertahankan nilai penjualan. Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi seperti *Uniq Products*, Desain *Layout*, dan *Special Treatmen Benefits* namun belum diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas penulis tertarik dan bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Uniq Products*, *Store Layout*, dan *Spesial Treatmen Benefits* Terhadap *Customer Loyalty* Mixue Kota Mataram"

Metode

Penelitian ini mengacu kepada permasalahan yang akan diteliti maka penelitian ini merupakan penelitian berjenis asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:11).

Penelitian ini dilakukan di Gerai Mixue di Kota Mataram.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Gerai Mixue di Kota Mataram.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *sample survey* dengan cara penyebaran kuesioner kepada seluruh populasi yang ada di Kota Mataram.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai ialah Penyebaran kuesioner, dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan memanfaatkan sosial media yang ada seperti *whatsapp* dan sebagainya. Selain itu juga untuk mencegah ketidak efektifan dalam penyebaran kuesioner peneliti juga melakukan penyebaran *hardcopy* kuesioner secara langsung kepada responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif, yaitu jenis data yang berupa angka-angka yang dapat diukur dengan satuan hitung dan diperoleh dari penyebaran kuisisioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Menurut (Arikunto, 2010) analisis regresi linear berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisa

hubungan antar variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	6.841	1.450		4.719	.000		
UNIQUE PRODUCT	.951	.165	.549	5.780	.000	.436	2.291
STORE LAYOUT	.383	.171	.210	2.241	.027	.447	2.235
SPECIAL TRITMEN BENEFIT	.233	.066	.225	3.518	.001	.963	1.039

a. Dependent Variable: COSTUMER LOYALTY

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan liniernya sebagai berikut:

$$Y = 6.481 + 0.951X_1 + 0.383X_2 + 0.233X_3 + e$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta (α) diketahui 6.481 yang mana apabila seluruh variabel yang meliputi *Unique Product* (X_1), *Store Layout* (X_2), dan *Special Tritmen Benefit* (X_3) tidak berubah atau konstan maka nilai dari *Costumer Loyalty* adalah 6.481.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Unique Product* (X_1) memiliki arah koefisien positif dengan *Costumer Loyalty* sebesar 0.951 yang artinya apabila keunikan produk terjadi kenaikan satu persen maka *Costumer Loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 9,51% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Store Layout* (X_2) memiliki arah koefisien positif dengan *Costumer Loyalty* sebesar 0.383 yang artinya apabila *Store Layout* terjadi kenaikan satu persen maka *Costumer Loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 3,38% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Special Tritmen Benefit* (X_3) memiliki arah koefisien positif dengan *Costumer Loyalty* sebesar 0.233 yang artinya apabila harga terjadi kenaikan satu persen maka *Costumer Loyalty* akan mengalami kenaikan sebesar 2,33% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.610

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.622 yang artinya variabel bebas secara

bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 62,2% kepada variabel terikat. Dengan begitu maka terdapat hubungan yang stimultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 62,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji simultan atau Uji F dinamakan juga sebagai uji signifikan secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah Y berhubungan linier terhadap X1, X2, dan X3 (Ghozali, 2018:98). Hasil uji simultan sebagai berikut

Tabel 4. Uji simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1193.762	3	397.921	52.691	.000 ^b
Residual	724.988	96	7.552		
Total	1918.750	99			

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa nilai dari Fhitung adalah sebesar 52.691 dan untuk Ftabel 2,69 dengan nilai Sig. 0.000 < 0.05 yang artinya variabel bebas secara bersama atau stimultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji parsial (Uji-T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.841	1.450		4.719	.000		
	UNIQUE PRODUCT	.951	.165	.549	5.780	.000	.436	2.291
	STORE LAYOUT	.383	.171	.210	2.241	.027	.447	2.235
	SPECIAL TRITMEN BENEFIT	.233	.066	.225	3.518	.001	.963	1.039

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 di atas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel unique product diperoleh thitung 5,780 > ttabel 1.970 dengan sig. 0.000 < 0.05 maka dapat diketahui bahwa variabel keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Mixue Kota Mataram.

Selanjutnya untuk variabel store layout diperoleh thitung 2.241 > ttabel 1.970 dengan sig. 0.000 < 0.05. maka dapat diketahui bahwa variabel store layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Mixue Kota Mataram. Untuk variabel special tritmen benefit diperoleh thitung 3.518 > ttabel 1.970 dengan sig. 0.000 < 0.05. maka dapat diketahui bahwa variabel special

tritmen benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Mixue Kota Mataram.

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Unique Products* memiliki pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dugal. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa *Unique Products* memiliki thitung sebesar 5.780 dengan signifikansi 0.000. Hal itu menandakan bahwa thitung > ttabel sebesar 1.970 maka H0 ditolak dan H1 diterima dengan Sig. 0.000 < 0.05.
2. *Store layout* memiliki pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dugal. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa *store layout* memiliki thitung sebesar 2.241 dengan signifikansi 0.000. Hal itu menandakan bahwa thitung > ttabel sebesar 1.970 maka H0 ditolak dan H2 diterima dengan Sig. 0.000 < 0.05.
3. *Special treatment benefit* memiliki pengaruh bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dugal. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa *special treatment benefit* memiliki thitung sebesar 3.518 dengan signifikansi 0.000. Hal itu menandakan bahwa thitung > ttabel sebesar 1.970 maka H0 ditolak dan H3 diterima dengan Sig. 0.000 < 0.05.
4. Variabel *Unique Products*, *store layout*, dan *special treatment benefit* dengan nilai Sig. 0.000 < 0.05 yang artinya variabel bebas secara bersama atau stimultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu untuk R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0.622 yang artinya variabel keunikan produk, promosi online, dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 62,2% ,sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Bermen, Barry, and Joel R. Evans. (2007:51). *Retail Management*, New Jersey: Prentice Hall

Ferrinadewi, E. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ficca ayu. (2023). *Daftar Harga Menu Mixue Ice Cream & Tea*, Mulai dari Rp 8 Ribuan Aja, Es Krim Viral di Media Sosial Artikel ini telah tayang di TribunMadura.com dengan judul Daftar Harga

Menu Mixue Ice Cream & Tea, Mulai dari Rp 8 Ribuan Aja, Es Krim Viral di Media Sosial.Tribunmadura.Com.

<https://madura.tribunnews.com/2023/01/02/daftarharga-menu-Mixue-icecream-tea-mulai-dari-rp-8-ribuan-aja-es-krim-viral-di-mediasosia>.

- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. BadanPenerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, J. (2003): 139. Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It (Revised). New York, United States: John Wiley & Sons Inc.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26, 101-114.
- Hasan, A (2009). Marketing, Media persindo, yogyakarta.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247
- Ignacio Geordi Oswaldo. (2023). Kenapa Harga Es Krim Mixue Bisa Murah? Ini Jawabannya. *Keuangan. Detik.Com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6508600/kenapa-harga-ice-cream-Mixue-bisa-murah-ini-jawabannya>.
- Kotler dan Keller, 2009, Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Redaksi. (2023). Mixue, Waralaba Es Krim China yang Sedang Panas di Indonesia. *Voi.Id*. [https://voi.id/bernas/260687/Mixue-weralaba-es-krim-china-yang-sedang-panas-di-indonesia#:~:text=Mixue%2Ca Waralaba Es Krim China yang Sedang Panas di Indonesia,-06 Mar 2023&text=Contohnya Mixue Ice Cream %26 Tea, keuntungan lebih dengan menjadi franchisee](https://voi.id/bernas/260687/Mixue-weralaba-es-krim-china-yang-sedang-panas-di-indonesia#:~:text=Mixue%2Ca%20Waralaba%20Es%20Krim%20China%20yang%20Sedang%20Panas%20di%20Indonesia,-06%20Mar%202023&text=Contohnya%20Mixue%20Ice%20Cream%26%20Tea%2C%20keuntungan%20lebih%20dengan%20menjadi%20franchisee).
- Rosnani, Ginting. 2009. Perancangan Produk. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta
- Triana Novitasari. (2022). Bikin Nagih! Ini Dia 6 Best Seller Mixue Ice Cream yang Wajib Kamu Coba! *Katamu.Id*. <https://yoursay.suara.com/ulasan/2022/12/28/145442/bikin-nagih-ini-dia-6-best-seller-Mixue-ice-cream-yang-wajib-kamu-coba>