

The Role Of Customer Value On Buzz Marketing, Price, Product Differentiation On Repurchase Decisions At The Mojosari Mixue Outlet

Peran Customer Value Pada Buzz Marketing, Price, Product Differentiation Terhadap Repurchase Decision Di Gerai Mixue Mojosari

Siti Mardiyah

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Mardiyahs447@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the test results of the Role of Buzz Marketing on Customer Value Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, the Role of Price on Customer Value Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, the Role of Product Differentiation on Customer Value Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, the Role of Customer Value on Repurchase Decision Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Role of Buzz Marketing in Repurchase Decision Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Role of Price in Repurchase Decision of Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Role of Product Differentiation in Repurchase Decision Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Role of Buzz Marketing in repurchase Decision through Customer Value, Price's role in Repurchase Decision through Customer Value, Product Differentiation's role in Repurchase Decision through Customer value Mixue Ice Cream & Tea Mojosari. The research method used is a descriptive quantitative method using the SEM-PLS 4.0 analysis tool to measure the results of Buzz Marketing, Price, and Differentiation as independent variables, Repurchase Decision as the dependent variable and Customer Value as an intervening variable. This study used descriptive analysis with 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with purposive sampling which is a sampling technique based on certain criteria, namely Mixue Ice Cream & Tea Mojosari customers who have purchased more than twice. The results of this study indicate that the variable Buzz marketing has a direct effect on Customer Value with a T-statistic value of 2.890 > 1.96 with a P-Value of 0.004. The results of the variable Customer value have a direct effect on the Repurchase decision with a T-statistic value of 18.431 > 1.96 with a P-Value of 0.000. The results of the variable Price have a direct effect on Customer Value with a T-statistic value of 3.383 > 1.96 with a P-Value of 0.001. The results of the Product differentiation variable have a direct effect on customer value with a T-T-statistic value of 2.746 > 1.96 with a P-Value of 0.006.

Keywords: Buzz Marketing, Price, Differentiation, Customer Value, Repurchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil uji Peran Buzz Marketing terhadap Customer Value Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Peran Price terhadap Customer Value Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Peran Product Differentiation terhadap Customer Value Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Peran Customer Value terhadap Repurchase Decision Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Peran Buzz Marketing terhadap Repurchase Decision Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Peran Price terhadap Repurchase Decision terhadap Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Peran Product Differentiation terhadap Repurchase Decision Mixue Ice Cream & Tea Mojosari, Peran Buzz Marketing terhadap repurchase Decision melalui Customer Value, peran Price terhadap Repurchase Decision melalui Customer Value, peran Product Differentiation terhadap Repurchase Decision melalui Customer value Mixue Ice Cream & Tea Mojosari.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS 4.0 untuk mengukur hasil dari Buzz Marketing, Price, dan Differentiation sebagai variabel independent, Repurchase Decision sebagai variabel dependen dan Customer Value sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Mojosari yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Buzz marketing berpengaruh langsung terhadap Customer Value dengan nilai T-statistic sebesar 2,890 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0,004. Hasil variabel Customer value

berpengaruh langsung terhadap Repurchase decision dengan nilai T-statistic sebesar 18,431 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0,000. Hasil variabel Price berpengaruh langsung terhadap Customer Value dengan nilai T-statistic sebesar 3,383 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0,001. Hasil variabel Product differentiation berpengaruh langsung terhadap Customer value dengan nilai T-T-statistic sebesar 2,746 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0,006.

Kata Kunci: Buzz Marketing, Price, Differentiation, Customer Value, Repurchase Decision

1. Pendahuluan

Saat ini, Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada ilmu pemasaran ikut berkembang. Munculnya pemasaran secara digital yang seperti sekarang, pengusaha atau pebisnis bisa membuat iklan dan membranding produknya di media sosial dengan mudah. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh adanya teknologi yang semakin maju. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Fawzi et al., 2022).

Mixue, sebuah perusahaan berasal dari Zhengzhou, China, yang menjual berbagai produk es krim dan tea atau bubble tea (boba), telah memukau dunia dengan ekspansinya yang cepat ke seluruh dunia. Perusahaan yang dirintis oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 ini mulai memperluas jangkauannya ke Asia Tenggara pada 2018 (Yuanita SH, 2013). Saat ini, usaha es krim ini tersebar luas di dalam maupun di luar negara China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia. Gerai Mixue Ice Cream & Tea telah masuk di Indonesia sejak tahun 2020 (Prisca Devina, 2022). Di Indonesia, Mixue melalui PT Zhisheng Pacific Trading mulai membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk pada Maret 2020 dan terus berekspansi melalui skema waralaba di wilayah lainnya di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara hingga tahun 2022 Fikri Rachmad Ardi, (2022).

Buzzer yang digunakan Mixue Ice Cream & Tea adalah @Mixueindonesia dengan jumlah *followers* di akun Instagram @Mixueindonesia yang saat ini mencapai 214 ribu *followers* dengan *like* postingan terakhir pada tanggal 17 february mencapai 43.175 *likes* Mixue Indonesia, (2023). Jumlah *followers* di akun Tiktok sebanyak 21.6 ribu *followers* dengan jumlah *like* tiga bulan terakhir sebanyak 28.1 ribu *likes* (Mixue, 2023). Mixue memiliki maskot yang dijadikan *influencer* pertama, dan dengan menggunakan media sosial untuk membangun citra positif yang lucu di benak pengguna media sosial, dengan begitu kesan pelanggan terhadap merek tersebut juga akan menjadi positif. Oleh karena itu, citra maskot membantu kesadaran merek dan niat baik perusahaan (Li, 2022).

Mixue 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 telah dipersingkat dan biaya inventaris serta biaya penyimpanan telah dikurangi. Ini menjadikannya 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 differensiasi 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 Tim (Redaksi, 2023). Banyaknya varian rasa juga menjadi alasan mengapa Mixue Ice Cream 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 membuka outlet pertama di Mojokerto Jl. KH. Nawawi kota Mojokerto, dan sekarang Mixue memiliki 3 outlet di Mojokerto diantaranya Mixue Mojokerto, Mixue Brawijaya Mojokerto dan Mixue Mojosari. Gerai Mixue Ice Cream & Tea yang ada di Mojosari baru *soft opening* pada tanggal 21 Januari 2023 dan *grand opening* pada tanggal 11 Februari 2023. Akhir-akhir ini banyak sekali *customer* yang datang di gerai Mixue Mojosari setiap harinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, jumlah *customer* di gerai Mixue Mojosari lebih ramai dibandingkan dengan Mixue di kota Mojokerto.

Tabel 1. Estimasi Penjualan Mixue Ice Cream & Tea Mojosari Bulan April 2023

Total Penjualan Per hari	Rendah	Sedang	Tinggi
Rata-rata penjualan per hari (cup)	1000	1500	2000
Rata-rata nominal transaksi	Rp. 8000.00	Rp.16,000.00	Rp.22,000.00
Jumlah hari dalam 1 bulan	30	30	30
Total Penjualan 1 Bulan	Rp.8,000,000.00	Rp.24,000,000.00	Rp.44,000,000.00

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil data Estimasi penjualan di gerai Mixue Ice Cream & Tea Mojosari per bulan April 2023 dengan rata-rata penjualan paling rendah 1000 cup/hari, sedang 1500 cup/hari, dan paling tinggi mencapai 2000 cup/hari dengan rata-rata nominal transaksi paling rendah Rp.8,000.00, transaksi sedang Rp.16,000.00, dan transaksi paling tinggi Rp.22,000.00. Jumlah total penjualan selama 1 bulan paling rendah Rp.8,000,000.00 sedang Rp.24,000,000.00 dan paling tinggi Rp.44,000,000.00.

Tabel 2. Estimasi Penjualan Mixue Ice Cream Kota Mojokerto Bulan April 2023

Total Penjualan Per hari	Rendah	Sedang	Tinggi
Rata-rata penjualan per hari (cup)	980	1000	1500
Rata-rata nominal transaksi	Rp. 8000.00	Rp.16,000.00	Rp.22,000.00
Jumlah hari dalam 1 bulan	30	30	30
Total Penjualan 1 Bulan	Rp.7,840,000.00	Rp.16,000,000	Rp.33,000,000

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil data Estimasi penjualan di gerai Mixue Ice Cream & Tea Mojosari per bulan April 2023 dengan rata-rata penjualan paling rendah 980 cup/hari, sedang 1000 cup/hari, dan paling tinggi mencapai 1500 cup/hari dengan rata-rata nominal transaksi paling rendah Rp.8000.00 transaksi sedang Rp.16,000.00 dan transaksi paling tinggi Rp.22,000.00. Jumlah total penjualan selama 1 bulan paling rendah Rp.7,840,000.00 sedang Rp.16,000,000.00 dan paling tinggi Rp.33,000,000.00.

Hasil riset menunjukkan bahwa *Buzz Marketing*, *Price*, *Product Differentiation* berpengaruh signifikan & positif terhadap *Repurchase decision*. Pada penelitian yang dilakukan Larika, Winda; Ekowati, (2020) yang menyatakan bahwa *buzz marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*. Pada penelitian Nasution & Lesmana, (2018) menjelaskan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase decision*. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Rahmawaty, (2014) yang menjelaskan bahwa *Price* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase decision*. Pada penelitian (Johari & Supriyono, 2021) menjelaskan bahwa *Differentiation product* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase decision*. Tetapi berbeda dengan penelitian (Taringan et al.,2022) yang menjelaskan bahwa *Differentiation product* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase decision*.

2. Tinjauan Pustaka

1. Buzz Marketing

buzz marketing adalah sebuah sistem atau program yang dirancang dengan cepat dan menyeluruh menggunakan sosial media internet guna untuk memviralkan suatu produk agar produk mudah dikenal dan diketahui pelanggan. Menurut Khairuzzaman, (2016)

menyatakan indikator *buzz marketing* yaitu *Talkers* (Pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (Alat), *Taking part* (Partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

2. Price

Price adalah nilai uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, (2013) indikator yang dimiliki harga (*Price*) yaitu Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat,

3. Product Differentiation

product differentiation adalah proses pembedaan terhadap suatu produk atau jasa guna untuk membuatnya lebih menarik dari produk atau jasa lain. Menurut Kotler, (2013) , terdapat beberapa parameter atau dimensi dalam membuat sebuah *product differentiation*, diantaranya *Form*, *Feature*, *Customization*, *Performance Quality*, *Conformance Quality*, *Durability*, *Reability*, *Repairability* dan *Style*.

4. Customer Value

Customer value merupakan tingkat kepuasan atau nilai yang diberikan oleh konsumen kepada penjual dalam membeli suatu barang atau jasa. Menurut Sweeney & Soutar, (2001) terdapat 4 indikator *customer value*, diantaranya *Emotional value*, *Social value*, *Quality / performance value*, dan *Price / Value for money*.

5. Repurchase Decision

Repurchase decision merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang sudah ditentukan. Dalam penelitian Wulansari, (2013) menggunakan empat indikator untuk menentukan *Repurchase decision* diantaranya yaitu Pembelian kembali produk sama di masa datang, dan Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Buzz marketing, *Price*, dan *Differentiation product* adalah bagian dari terciptanya *repurchase decision*. *Repurchase decision* memberikan pandangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan *buzz marketing*, *price*, dan *differentiation product* agar terciptanya *Repurchase decision* yaitu melalui *Customer value*. *Buzz marketing*, *price*, dan *differentiation product* yang baik akan membantu perusahaan mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif yang dimana metode ini telah teruji memenuhi syarat penulisan penelitian ilmiah yang sistematis. Peneliti ini menggunakan data-data berupa angka yang selanjutnya dianalisis dengan alat bantu SEM (Structural Equation Model) PLS 4.0, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018) . Kriteria pada penelitian ini yaitu pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Mojokerto yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut Widiyanto, (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *Margin of error* (Kesalahan maksimum yang bias ditoleransi sebesar 10%

Untuk pengolahan data dan pengujian maka peneliti mengambil sampel sebanyak 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yaitu dengan melakukan wawancara tidak terstruktur, menyebar kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini terdiri dari karakteristik responden terhadap identitas responden untuk mengetahui sampel data yang diperoleh dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Hasil analisis jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 100 responden pelanggan Ice Cream Mixue Sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan presentase 71,0% dan laki-laki sebesar 29,0%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Bangun Keandalan

Pengujian reliabilitas konstruk dapat ditunjukkan menggunakan kriteria reliabilitas pada table 3 berikut:

Tabel 3. Keandalan Komposit, Cronbach Alpha dan Average Variance Diekstraksi (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Buzz Marketing	0,882	.882	.914	0,681
Customer Value	0,819	.820	.881	0,650
Price	0,856	.866	.903	0,699
Product Differentiation	0,913	.914	.928	0,590
Repurchase Decision	0,829	.834	.921	0,853

Sumber : Analisis data SemPLS 4.0

Hasil analisis pada table 4.3 dijelaskan bahwa nilai composite reliability dari variabel buzz marketing, customer value, price, product differentiation, dan repurchase decision memiliki nilai >0,70 yang berarti reliabel. Nilai Cronbach's Alpha kelima variabel tersebut memiliki nilai > 0,60 sehingga dapat dikatakan variabel. AVE memiliki nilai > 0,50 maa nilai AVE tersebut diinterpretasikan reliabel.

Outer Loading

Pengujian validitas konstruk dapat dijelaskan menggunakan Outer Loading sebagai berikut :

Tabel 4. Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (ESTDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X1.1 <- Buzz marketing	0.761	0.761	0.049	15,413
X1.2 <- Buzz marketing	0.818	0.817	0.046	17,938
X1.3 <- Buzz marketing	0.855	0.853	0.032	26,452
X1.4 <- Buzz marketing	0.811	0.811	0.040	20,090
X1.5 <- Buzz marketing	0.876	0.875	0.029	30,320
X2.1 <- Price	0.765	0.763	0.049	15,694
X2.2 <- Price	0.856	0.854	0.039	22,028
X2.3 <- Price	0.866	0.864	0.030	28,708

X2.4 <- Price	0.855	0.854	0.028	30,618
X3.1 <- Product Differentiation	0.790	0.789	0.041	19,149
X3.2 <- Product Differentiation	0.793	0.792	0.049	16,062
X3.3 <- Product Differentiation	0.756	0.755	0.051	14,758
X3.4 <- Product Differentiation	0.773	0.773	0.044	17,773
X3.5 <- Product Differentiation	0.761	0.761	0.053	14,395
X3.6 <- Product Differentiation	0.765	0.765	0.046	16,518
X3.7 <- Product Differentiation	0.787	0.786	0.042	18,807
X3.8 <- Product Differentiation	0.730	0.730	0.054	13,604
X3.9 <- Product Differentiation	0.752	0.752	0.049	15,429
Y1.1 <- Repurchase Decision	0.917	0.915	0.025	36,671
Y1.2 <- Repurchase Decision	0.931	0.931	0.017	54,070
Z1.1 <- Customer Value	0.809	0.806	0.059	13,664
Z1.2 <- Customer Value	0.844	0.843	0.054	15,685
Z1.3 <- Customer Value	0.832	0.831	0.055	15,018
Z1.4 <- Customer Value	0.734	0.733	0.056	13,106

Sumber : Analisis Data SemPLS 4.

Hasil analisis pada table 4 menggambarkan nilai Outer Loading untuk setiap indikator variabel buzz marketing, price, product differentiation, repurchase decision, dan customer value memiliki nilai Outer Loading > 0,50.

Validitas Deskriminan

Uji validitas diskriminan di nilai berdasarkan pengukuran Cross Loading dengan konstruk.

Tabel 5. Validitas Deskriminan

	Buzz Marketing	Customer Value	Price	Product Differentiation	Repurchase Decision
X1.1	0.761				
X1.2	0.818				
X1.3	0.855				
X1.4	0.811				
X1.5	0.876				
X2.1			0.765		
X2.2			0.856		
X2.3			0.866		
X2.4			0.855		
X3.1				0.790	
X3.2				0.793	
X3.3				0.756	
X3.4				0.773	
X3.5				0.761	

X3.6		0.765
X3.7		0.787
X3.8		0.730
X3.9		0.752
Y1.1		0.917
Y1.2		0.931
Z1.1	0.809	
Z1.2	0.844	
Z1.3	0.832	
Z1.4	0.734	

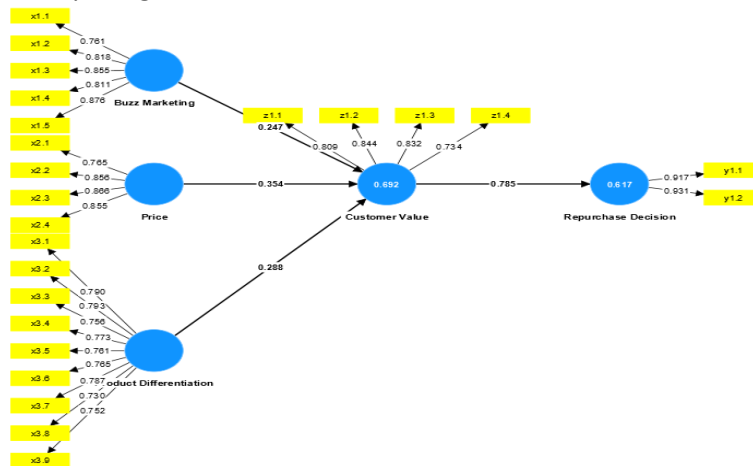
Sumber : Analisis Data SemPLS 4.0

Hasil tabel 5. erbedaan nilai indicator pada variabel laten dilihat dari nilai Cross Loading memiliki nilai > 0,0, untuk masing-masing variabel buzz marketing, price, product differentiation, repurchase decision, dan customer value.

Pengujian Hipotesis

Model Keluaran

Berdasarkan kerangka konseptual yang dibuat dalam penelitian ini, maka model keluaran dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1.

Sumber : Analisis Data SemPLS 4.0

Kembaikan Model Fit

Nilai R-Square dalam penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh besarnya variabel dependen yang dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 6. R-Square

	R-square
Customer Value	0,692
Repurchase Decision	0,617

Sumber : Analisis Data SemPLS 4.0

Hasil tabel 6 menjelaskan bahwa nilai R-square variabel customer value sebesar 0,692, dimana variabel buzz marketing, price, dan product differentiation dapat menjelaskan 69,2% customer value. Sedangkan sisa 100% - 69,2% = 30,8% dapat menjelaskan variabel lain yang mempengaruhi repurchase decision. Nilai R-square variabel repurchase decision sebesar 0,617 yang berarti buzz marketing, price, dan product differentiation dapat menjelaskan repurchase

decision sebesar 61,7%. Sedangkan sisa $100\% - 61,7\% = 38,3\%$ dapat menjelaskan variabel lain yang mempengaruhi repurchase decision.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis terdapat pada tabel 4.7 koefisien jalur yang ditunjukkan pada perkiraan Output untuk pengujian model structural adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Buzz Marketing -> Customer Value	0,247	0,249	0,086	2.890	0.004
Customer Value -> Repurchase Decision	0,785	0,790	0,043	18.431	0.000
Price -> Customer Value	0.354	0,357	0,105	3.383	0.001
Product Differentiation -> Customer Value	0,288	0,287	0,105	2.746	0.006

Sumber : Ananlisis Data SemPLS 4.0

Hasil analisis uji hipotesis efek langsung pada tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut :
 1) Buzz marketing berpengaruh langsung terhadap Customer Value dengan nilai T-statistic sebesar 2,890 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0,004. 2) Customer value berpengaruh langsung terhadap Repurchase decision dengan nilai T-statistic sebesar 18,431 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0,000. 3) Price berpengaruh langsung terhadap Customer Value dengan nilai T-statistic sebesar 3,383 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0,001. 4) Product differentiation berpengaruh langsung terhadap Customer value dengan nilai T-T-statistic sebesar 2,746 > 1,96 dengan P-Value sebesar 0,006.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis secara Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Value
Price -> Customer Value -> Repurchase Decision	0,278	0,282	0,084	3.316	0,001
Buzz Marketig -> Customer Value -> Repurchase Decision	0,194	0,197	0,069	2.801	0,005
Product Diffrentiation -> Customer Value -> Repurchase Decision	0,226	0,227	0.085	2.671	0,008

Sumber : Analisis Data SemPLS 4.0

Hasil analisis pengujian hipotesis efek tidak langsung dapat dijelaskan pada tabel 8 di bawa ini : 1) Price berpengaruh tidak langsung terhadap Repurchase decision melalui Customer value dengan nilai T-statistic 3,316 > 1,96 dengan P-value 0,001. 2) Buzz marketing berpengaruh tidak langsung terhadap repurchase decision melalui customer value dengan nilai T-statistic 2,801 > 1,96 dengan P-value 0,005. 3) Product differentiation berpengaruh tidak langsung terhadap Repurchase decision melalui Customer value dengan nilai T-statistic 2,671 > 1,96 dengan P-value 0,008.

Pembahasan

1. Pengaruh buzz marketing terhadap customer value

Hasil penelitian menunjukkan bahwa buzz marketing berpengaruh terhadap customer value di Mixue Ice Cream & Tea Mojosari. Berdasarkan hasil perhitungan statistic, dapat disimpulkan bahwa buzz marketing mampu menjadi penilaian untuk meningkatkan

customer value sehingga terciptanya nilai positif yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Seperti contoh Mixue Ice Cream & Tea yang viral di media sosial dengan gencarnya pemasaran di media sosial dan juga perbincangan para penggiat media sosial mengenai Mixue membuat banyak orang penasaran dan ingin mencobanya.

2. Pengaruh Price terhadap Customer Value

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Price berpengaruh pada customer value. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa price dapat dijadikan salah satu alasan tersendiri bagi konsumen memiliki nilai positif sehingga konsumen merasa senang ketika membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Seperti contoh harga Mixue Ice Cream & Tea yang viral karena harganya yang relative murah dibandingkan dengan brand es krim dalam kategorinya membuat pelanggan ingin mencobanya.

3. Pengaruh Product Differentiation terhadap Customer Value

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan product differentiation berpengaruh pada customer value. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa product differentiation dapat dijadikan salah satu alasan konsumen untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea. Seperti contoh varian produk Mixue yang sangat banyak dengan berbagai macam topping dibanding es krim lainnya yang membuat banyak orang penasaran dan ingin mencobanya.

4. Pengaruh Customer Value terhadap Repurchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa customer value berpengaruh terhadap repurchase. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki nilai tersendiri sehingga konsumen melakukan pembelian ulang pada produk Mixue Ice Cream & Tea. Seperti contoh pelanggan yang sudah membeli produk Mixue lebih dari dua kali pasti sudah mempunyai nilai tersendiri terhadap produk Mixue.

5. Pengaruh buzz marketing terhadap Repurchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa buzz marketing berpengaruh terhadap repurchase decision. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa buzz marketing mampu membuat konsumen melakukan pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea lebih dari dua kali. Seperti contoh berbagai macam video mixue yang viral di media sosial yang membuat banyak orang penasaran dan membeli produk Mixue.

6. Pengaruh Price terhadap Repurchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa price berpengaruh terhadap repurchase decision. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa price merupakan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Seperti contoh harga produk Mixue yang relatif murah yang membuat banyak orang tertarik dan membeli produk Mixue.

7. Pengaruh Product Differentiation terhadap Repurchase Decision

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa product differentiation berpengaruh terhadap repurchase decision. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa product differentiation mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti contoh berbagai varian Mixue yang membuat pelanggan tertarik dan membeli produk Mixue.

8. Pengaruh Buzz Marketing terhadap Repurchase Decision melalui Customer Value

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa buzz marketing yang di mediasi oleh customer value berpengaruh pada repurchase decision. Pada variabel repurchase decision pada indikator pembelian produk kembali yang sama di masa datang dengan pernyataan saya telah melakukan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Mojosari lebih dari dua kali. Hal ini perlu menjadi bahan acuan agar Mixue mempertahankan kualitas produknya. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat dijelaskan bahwa buzz marketing dengan mediasi customer value berpengaruh pada repurchase decision. Seperti contoh pelanggan

yang memiliki nilai positif dan memutuskan untuk membeli produk Mixue karena viral di media sosial.

9. Pengaruh Price terhadap Repurchase Decision melalui Customer Value

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa price melalui mediasi customer value berpengaruh terhadap repurchase decision. Pada variabel repurchase decision pada indikator pembelian produk kembali yang sama di masa datang dengan pernyataan saya telah melakukan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Mojosaari lebih dari dua kali. Hal ini perlu menjadi bahan acuan agar Mixue mempertahankan kualitas produknya. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat dijelaskan bahwa price dengan mediasi customer value berpengaruh pada repurchase decision. Seperti contoh pelanggan yang memiliki nilai positif dan memutuskan untuk membeli produk Mixue karena harganya yang relative murah.

10. Pengaruh Product Differentiation terhadap Repurchase Decision melalui Customer Value

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product differentiatin melalui mediasi customer value berpengaruh pada repurchase decision. Pada variabel repurchase decision pada indikator pembelian produk kembali yang sama di masa datang dengan pernyataan saya telah melakukan pembelian di Mixue Ice Cream & Tea Mojosaari lebih dari dua kali. Hal ini perlu menjadi bahan acuan agar Mixue mempertahankan kualitas produknya. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat dijelaskan bahwa product differentiation dengan mediasi customer value berpengaruh pada repurchase decision. Seperti contoh pelanggan yang memiliki nilai positif dan memutuskan untuk membeli produk Mixue karena varian produk dan topingnya yang banyak dibandingkan dengan es krim lain.

5. Penutup

Kesimpulan

Berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat di simpulkan bahwa variabel *Buzz Marketing*, *price* dan *Differentiation* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer value*. Variabel *Buzz Marketing*, *Price*, dan *Product Differentiation* yang di mediasi oleh *Customer Value* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Decision*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Buzz Marketing*, *price*, dan *Differentiation* terhadap *Repurchase Decision* pelanggan Mixue yang di mediasi oleh *Customer value* yang dimiliki oleh pelanggan Mixue. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti objek yang berbeda sebagai perbandingan sehingga konsep yang dimodelkan dapat lebih di kembangkan. Bagi Mixue Ice Cream & Tea Mojosaari dapat melakukan peningkatan buzz marketing dengan lebih memudahkan warga sosial media untuk mencari informasi mengenai produk baru Mixue. Mixue Mojosaari juga dapat mempertahankan price dengan menyesuaikan daya saing harga produk Mixue dengan produk Ice cream lain. Mixue dapat mempertahankan product differentiation yaitu dengan meningkatkan kualitas produknya.

Daftar Pustaka

- Agus, T., & Wiwaha, A. (2019). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Goodtea Di Gajahmada Plaza. 2*, 26–33
- Alan Wilson, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, D. G. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. In *bukukita.com* (third euro)
- Alfina Ardi, P. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Nilai Pelanggan E-Commerce Bukalpak Di Wilayah Bekasi Timur [unsada]. In *repository.unsada.ac.id*. <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/4915>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>

- Cindy Mutia Annur. (2022). *Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, BurgerKingKalah*. Databoks.Katadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>
- Constrained, S., Hashing, D., Transactions, I., & Processing, I. (2019). BIROn - Birkbeck Institutional Research Online BIROn - Birkbeck Institutional Research Online. *Tip*, 23, 71–84.
- Empiris & Manufaktur, (2016)Falkheimer, J., Heide, M., Alm, L., & Bengtsson, M. (2007). *Word-of-mouth marknadsföring*.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- 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/daftar-harga-menu-mixue-icecream-tea-mulai-dari-rp-8-ribuan-aja-es-krim-viral-di-media-sosial>
- Fikri Rachmad Ardi. (2022). *Mixue Ice Cream & Tea*. Id.Wikipedia.Org.https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea
- Gawik Setiawan1, E. N. R. K. (2021). Pengaruh Buzz Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2.
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9.<https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3901>
- Ginting, Y. M., Moses, A., Sinaga, R., & Nainggolan, R. D. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analysis The Influence Of Digital Marketing, Product Differentiation, Customer Value, Service Quality To Purchase Decision And Repurchase Intention Of Millennial Generation At Shopee Online Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 134–153.<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2527>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). *The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market*. August 2017, 30–33. <https://doi.org/10.5220/0007114200300033>
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. In *Revista Brasileira de Marketing* (Vol. 17, Issue 5).<https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>
- Hartati. (2023). *Mixue Mookerto! Daftar Harga Ice Cream Mixue 2023 di Kota Mojokerto, Menu Best Seller!* Cilacapupdate.Com. <https://cilacap.pikiran-rakyat.com/ragam/pr-2396291302/mixue-mojokerto-daftar-harga-ice-cream-mixue-2023-di-kota-mojokerto-menu-best-seller>
- Hadinata, P. (2014). *Strategi Harga Dalam Menentukan Nilai Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Proses Keputusan Pembelian Action Figures Pelanggan Multi Toys N Game Bandung*. Repository.Widyatama.Ac.Id. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/3682>
- Ignacio Geordi Oswaldo. (2023). *Kenapa Harga Es Krim Mixue Bisa Murah? Ini Jawabannya*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6508600/kenapa-harga-es-krim-mixue-bisa-murah-ini-jawabannya>
- Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755.

- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Kamarudin, Fakarudin; Amin Nordin, Bany Ariffin; Nasir, A. M. (2013). *Price Efficiency And Returns To Scale Of Banking Sector In Gulf Cooperative Council Countries: Empirical Evidence From Islamic And Conventional Banks*. Ebsco. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=0424267X&AN=91026060&h=cqMhvxMppI8zddMdKvkwkwlWTRQ6b%2BEDQS%2FaGTMVhgbDt%2FsOOdah0EKdciUrUqEVZHW1VqY5neNeRC%2B%2BIHpCOJg%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26profile%3Dehost%26scope%3Dsite%26authtype%3Dcrawler%26jrnl%3D0424267X%26AN%3D91026060>
- Kawohan, A. Y., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2021). Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19. *Productivity*, 2(3), 176–181.
- Khairuzzaman, M. Q. (2016). *No Title 4*(1), 64–75.
- Kotler, P. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P. (2008). Manajemen pemasaran, jilid 1. *PT Indeks Kelompok Gramedia*, 1(Cara memanager pemasaran), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Kotler, P. (2013). *The Lee Kong Chian School of Business Term 2*. 1–4Kosalim, V., Goh, T. S., & Margery, E. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Parewa Aero Catering Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(1), 53–65. <https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/31>
- Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). *Ani Herna Sari , Heri Kusyanto 4 3 3*. 06(02), 27–36.
- Larika, Winda ; Ekowati, S. (2020). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: www. jurnal.imsi.or.id. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 128–136.
- Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–8. <https://doi.org/10.5171/2013.584547>
- Li, B. (2022). Analyzing the Phenomenon of the Increase of Brand Awareness of Mixue Ice Cream & Tea in Chinese Market through Para-social Interactivity Theory. In *BGP Business & Management WTED* (Vol. 2022).
- Li, J., Zhao, H., & Zheng, Y. (2022). The Analysis on Strategies of Building Enterprises' Brand Image Under the Background of Rising Network Stream Media Platform. *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, 664(Ichssr), 1071–1077. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.195>
- Ma, C. M., Hong, G. B., & Wang, Y. K. (2020). Performance evaluation and optimization of dyes removal using rice bran-based magnetic composite adsorbent. *Materials*, 13(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ma13122764>
- Mixue Indonesia. (2023). *MIXUE INDONESIA*. [Www.Instagram.Com. https://www.instagram.com/mixueindonesia/?hl=id](https://www.instagram.com/mixueindonesia/?hl=id)
- Mixue.(2023).*mixueindonesia*.[Www.Tiktok.Com.https://www.tiktok.com/@mixueindonesia](https://www.tiktok.com/@mixueindonesia)
- Mohr, I. (2017). Managing Buzz Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10–16.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(November), 83–88.Suryawan, D. (2013). Analisa hubungan antara experiential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty cafe

- nona manis grand city mall surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–10.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Perwira, B., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 46–54.
- prof. dr. sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); 2018th ed.).
- Prisca Devina. (2022). *Ungkap Sosok di Balik Mixue yang Viral di Media Sosial*. Beritajatim.Com. <https://beritajatim.com/ragam/ungkap-sosok-di-balik-mixue-yang-viral-di-media-sosial/>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ika Wijayanti. (2023). *Awal Mula Berdirinya Mixue, Franchise Es Krim yang Cabangnya Menjamur di Indonesia*. IDXChannel.Com. <https://www.idxchannel.com/milenomic/awal-mula-berdirinya-mixue-franchise-es-krim-yang-cabangnya-menjamur-di-indonesia>
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Watriningsi, W., & Carlos, A. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 14–26.
- Rizky Tia. (2022). *Opini Warganet Terhadap Ice Cream Mixue yang Tengah Viral*. Analysis.Netray.Id. <https://analysis.netray.id/opini-warganet-soal-ice-cream-viral-mixue>
- Saputri, I. A. (2016). No Title. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. file:///Users/andreaataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Emba*, 1(3), 411–420.
- Shugan, S. M., & Xie, J. (2000). Advance Pricing of Services and Other Implications of Separating Purchase and Consumption. *Journal of Service Research*, 2(3), 227–239. <https://doi.org/10.1177/109467050023001>
- Widiyanto, Ibnu. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Sugianto, et al. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taringan, B. I., Lopian, S. L. . J., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 10(1), 491–499.
- Tim Redaksi. (2023). *Mixue, Waralaba Es Krim China yang Sedang Panas di Indonesia*. Voi.Id. <https://voi.id/bernas/260687/mixue-waralaba-es-krim-china-yang-sedang-panas-di>

