

Pengaruh *Price Bundling* dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Bandung

Muhammad Zena Adriansyah¹⁾, Palupi Permata Rahmi²⁾

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

e-mail: ¹zenaadriansyah@student.inaba.ac.id, ²palupi.permata@inaba.ac.id

Article Information	Submit: 10-07-2025	Revised: 04-08-2025	Accepted: 20-08-2025
---------------------	--------------------	---------------------	----------------------

Abstrak

Persaingan ketat dalam industri minuman kekinian menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun banyak penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, studi yang secara spesifik menganalisis pengaruh price bundling dan variasi menu dalam konteks brand minuman kekinian di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini mengkaji pengaruh price bundling dan variasi menu terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di Kota Bandung. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS, mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan, baik parsial maupun simultan, terhadap minat beli ulang dengan koefisien determinasi sebesar 65,4%. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran adaptif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor minuman kekinian, dimana kombinasi strategi harga dan diversifikasi produk memiliki peranan yang sangat penting.

Kata kunci: Minat Beli Ulang, Price Bundling, Variasi Menu,

Abstract

The intense competition in the contemporary beverage industry demands effective marketing strategies to maintain consumer loyalty. Although research on the factors influencing repurchase intention has been extensively conducted, studies specifically analyzing the impact of price bundling and menu variation in the context of contemporary beverage brands in Indonesia are still limited. This study examines the effect of price bundling and menu variation on repurchase intention among Mixue consumers in Bandung. The research was conducted on 100 respondents, determined using the Slovin formula with purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple regression with the assistance of SPSS, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results show that both independent variables significantly influence repurchase intention, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination value of 65.4%. These findings emphasize the importance of adaptive marketing strategies in enhancing customer loyalty in the contemporary beverage sector, where a combination of pricing strategies and product diversification is key to maintaining consumer repurchase intention..

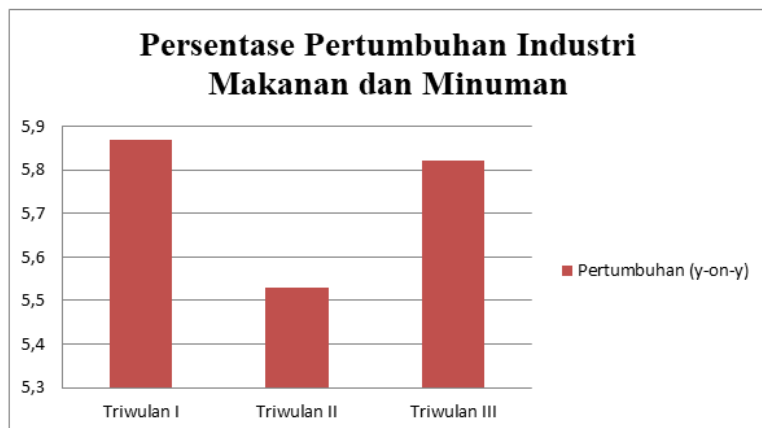
Keywords: Menu Variations, Price Bundling, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Industri minuman global mengalami transformasi paradigmatik dalam dua dekade terakhir, ditandai dengan pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan dasar menuju experiential consumption yang mengutamakan nilai hedonis dan simbolis. Fenomena ini tercermin dalam ekspansi masif segmen minuman kekinian (contemporary beverages), khususnya bubble tea yang telah menjadi tren lintas benua dengan nilai pasar global mencapai USD 2,4 miliar pada tahun 2019 dan diproyeksikan tumbuh dengan compound annual growth rate (CAGR) sebesar 8,9% hingga 2027. Transformasi ini tidak hanya mengindikasikan perubahan preferensi konsumen, tetapi juga menunjukkan evolusi strategi pemasaran dalam industri fast-moving consumer goods (FMCG) yang semakin bergantung pada inovasi produk dan strategi bundling untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Di tingkat nasional, industri kuliner Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pasca-pandemi Covid-19. Menurut Al Sukri, Prihastuti, dan Miran (2024), perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk stabilitas ekonomi, meningkatnya urbanisasi, dan perubahan pola hidup masyarakat. Berdasarkan data Gambar 1 dari Badan Pusat Statistik (2024), sektor makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 5,87% pada triwulan I tahun 2024, dengan peran signifikan dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dari industri pengolahan nonmigas. Pertumbuhan ini menciptakan multiplier effect yang mendorong kemunculan berbagai merek baru yang saling bersaing melalui inovasi produk dan strategi diferensiasi guna menjaga loyalitas pelanggan.

Gambar.1 Persentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

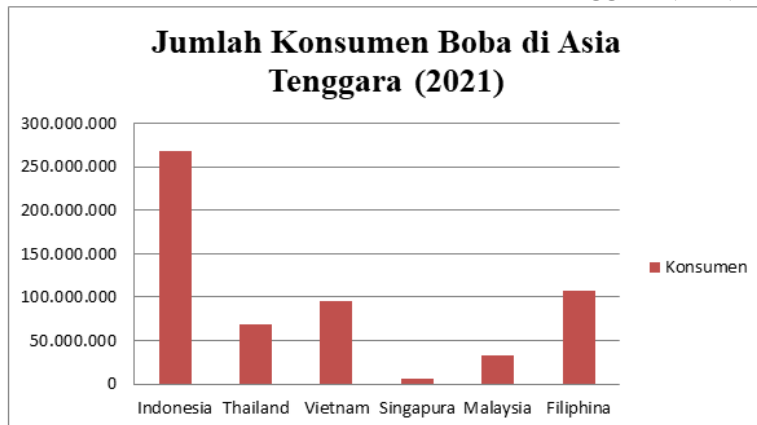


Sumber data: Badan Pusat Statistik (2024)

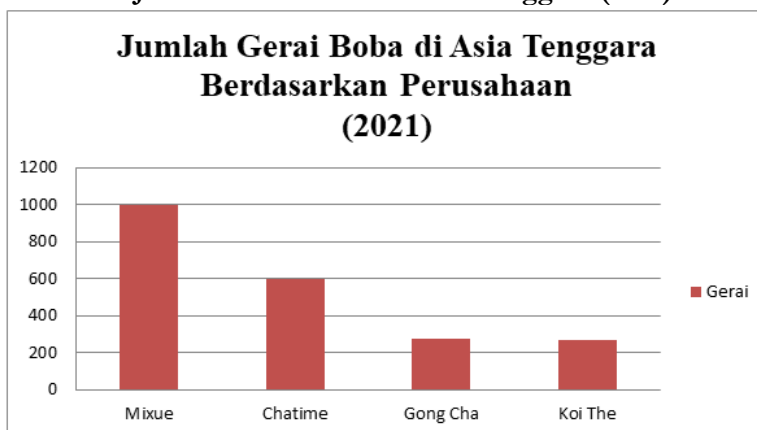
Segmen minuman bubble tea menunjukkan dinamika pertumbuhan yang particularly remarkable di kawasan Asia Tenggara. Menurut Puspa dan Tambun (2023), sektor industri makanan dan minuman menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, menarik kembali minat investor dan pelaku bisnis, khususnya pada usaha dengan efisiensi modal dan risiko yang relatif rendah, seperti bisnis minuman bubble tea. Bubble tea, yang dikenal dengan cita rasa manis dan ragam topping inovatif seperti boba, telah berkembang menjadi tren global dan bagian integral dari gaya hidup modern, khususnya di kawasan Asia Tenggara (Goodstats, 2023).

Dominasi pasar Indonesia dalam konsumsi bubble tea di Asia Tenggara menunjukkan potensi ekonomi yang substansial. Berdasarkan data pada Gambar 2, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah konsumen boba terbanyak di Asia Tenggara pada tahun 2021, dengan total mencapai 268 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 97% penduduk Indonesia pernah atau secara rutin mengonsumsi minuman boba, menunjukkan penetrasi pasar yang hampir sempurna dalam segmen demografis tertentu.

Gambar.2 Jumlah Konsumen Boba di Asia Tenggara (2021)



Gambar.3 Jumlah Gerai Boba di Asia Tenggara (2021)



Sumber data: Momentum Works (Goodstats, 2023)

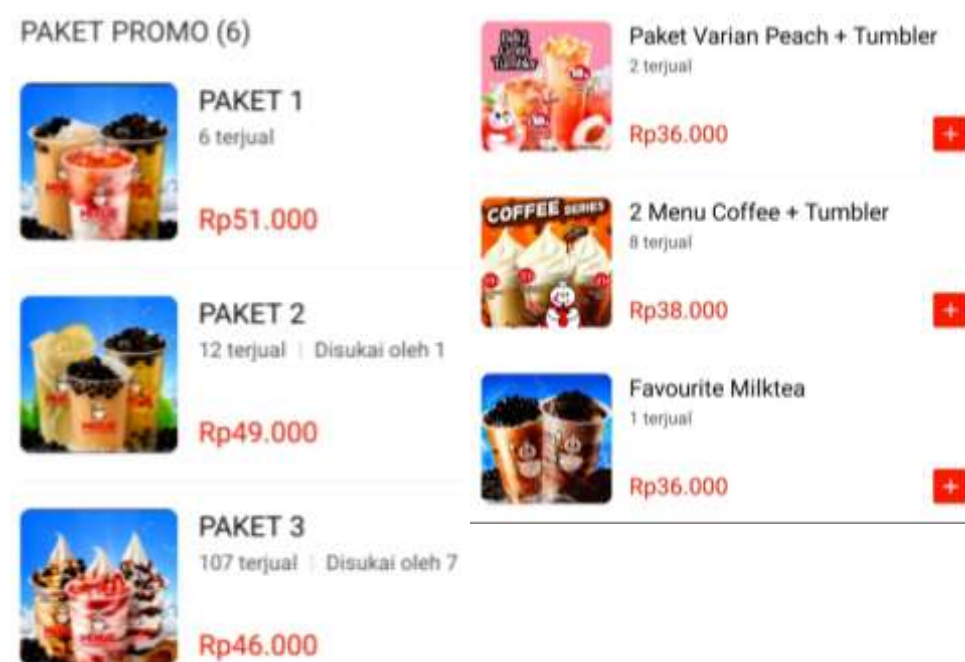
Dalam konteks kompetisi industri minuman kekinian di Indonesia, Mixue Ice Cream & Tea telah menunjukkan dominasi strategis yang menarik perhatian akademis. Brand asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok ini dikenal dengan produk es krim lembut dan aneka minuman teh, serta telah menjadi salah satu pelaku utama dalam industri minuman kekinian yang berhasil menarik minat pasar Indonesia. Berdasarkan data pada Gambar 3, Mixue menempati posisi teratas dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara, yakni mencapai 1.000 gerai, menunjukkan market leadership yang signifikan dalam segmen ini (Goodstats, 2023).

Pertumbuhan Mixue yang signifikan di Indonesia, termasuk di Kota Bandung, mengindikasikan adanya faktor-faktor strategis yang mendorong sustainabilitas bisnis, salah satunya adalah tingginya tingkat minat beli ulang (repurchase intention) dari konsumen. Minat beli ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan, yang biasanya didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya (Ali Hasan, 2018). Menurut Mustika et al. (2023) dalam Puspa dan Tambun (2023), minat beli ulang diyakini sebagai faktor utama yang mendorong ekspansi Mixue. Faktor ini memiliki peran kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan dapat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran, termasuk price bundling serta variasi menu yang ditawarkan.

Strategi price bundling telah menjadi instrumen pemasaran yang strategis dalam industri FMCG. Berdasarkan Gambar 4, Mixue mengimplementasikan price bundling sebagai salah satu strategi untuk menarik minat beli ulang konsumen. Price bundling menurut Kotler dan Keller

(2016) dapat mendorong minat beli pada produk yang kurang diminati dengan cara mengkombinasikannya bersama produk yang lebih populer. Implementasi strategi ini memungkinkan konsumen memperoleh beberapa produk berbeda dengan satu harga yang lebih terjangkau, menciptakan perceived value yang superior.

Gambar.4 Paket Bundling Mixue



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Sebuah studi empiris menyatakan bahwa price bundling berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Khobiba, 2024). Selain faktor harga, variasi menu telah menjadi strategi diferensiasi yang umum diterapkan oleh para pelaku pemasaran dalam proses peluncuran dan positioning produk mereka (Hanafia, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Hartina, Saputro, dan Mubarok (2023), variasi menu adalah berbagai pilihan produk yang disediakan oleh penjual untuk dijual kepada konsumen, yang berfungsi sebagai mekanisme untuk mengakomodasi heterogenitas preferensi konsumen.

Tabel.1 Varian Menu Mixue

	Varian Menu Mixue	Harga
Fresh ice cream	- Boba sundae	18.000
	- Boba chocolate sundae	18.000
	- Berry bean sundae	18.000
	- Boba shake	18.000
	- Creamy mango boba	24.000
	- Chocolate cookies smoothies	18.000
	- Choco- O lucky sundae	18.000
	- Cookies sundae	18.000
	- Ice cream cone original vanila	8.000
	- Ice cream earl grey tea	15.00

	Varian Menu Mixue	Harga
Milk tea	- Ice cream jasmine tea	15.000
	- Kiwi smoothies	18.000
	- Mango smoothies	18.000
	- Mango sundae	18.000
	- Milky fruity berry	18.000
	- Milky fruity kiwi	18.000
	- Peach mi shake	18.000
	- Sundae	18.000
	- Strawberry lucky sundae	18.000
	- Strawberry mi shake	18.000
	- Strawberry smoothies	18.000
	- Brown sugar pearl milk tea	21.000
Fresh real fruit tea	- Coconut jelly milk tea	21.000
	- Choco-O milk tea	22.000
	- Milk tea with 2 topping	21.000
	- Pearl milk tea	21.000
	- Super triple milk	24.000
	- Earl grey with 2 topping	15.000
	- Hawaiian fruit tea	24.000
	- Jasmine tea with 2 topping	15.000
	- Lemon black tea	14.000
	- Lemon jasmine tea	14.000
	- Markisa boba tea	22.000
	- Original earl grey tea	12.000
Coffee	- Original jasmine tea	12.000
	- Peach jasmine tea	18.000
	- Peach black tea	18.000
	- Vit C kiwi tea	18.000
	- Ice cream latte	19.000
	- Ice cream mocha	21.000
	- Ice cream toffee hazelnut latte	21.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dapat terlihat bahwa Mixue menawarkan portfolio produk yang komprehensif dengan lebih dari 40 varian menu, sebagai upaya strategic untuk menarik minat konsumen serta mengakomodasi heterogenitas kebutuhan dan selera pelanggan. Diversifikasi produk ini sejalan dengan temuan empiris yang mengungkapkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Utami, 2022).

Meskipun literatur pemasaran telah ekstensif mengkaji berbagai determinan loyalitas konsumen, terdapat ketimpangan pengetahuan (research gap) yang signifikan dalam konteks industri minuman kekinian di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada faktor-faktor individual seperti kualitas produk, brand image, atau lokasi, namun studi yang secara komprehensif menganalisis pengaruh simultan price bundling dan variasi menu terhadap minat beli ulang dalam konteks international franchise di pasar urban Indonesia masih terbatas.

Ketimpangan pengetahuan ini menjadi semakin kritis mengingat tantangan bisnis yang dihadapi Mixue dalam mempertahankan minat beli ulang konsumennya. Herinama dan Setiawan (2024) melaporkan bahwa beberapa gerai Mixue mengalami penurunan pengunjung, dengan indikasi bahwa strategi price bundling dinilai kurang efektif bila kombinasi produknya tidak sesuai selera konsumen. Selain itu, variasi menu yang tidak relevan berpotensi menciptakan choice overload yang membuat konsumen merasa jenuh, bahkan bingung dalam memilih karena kurangnya inovasi menu baru.

Kompleksitas permasalahan ini diperparah oleh intensitas persaingan dari brand-brand kompetitor seperti Momoyo, Xiyue, Bingxue, Wedrink, dan AiCha yang hadir dengan proposisi nilai dan inovasi produk yang lebih segar. Kondisi ini menciptakan urgensi akademik untuk memahami secara empiris bagaimana price bundling dan variasi menu berkontribusi terhadap customer retention dalam konteks pasar yang semakin kompetitif (Marvianta & Xander, 2023; Siregar et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh price bundling dan variasi menu terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di Kota Bandung. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan bundling strategy theory dan product variety management, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen Mixue dan pelaku industri minuman kekinian lainnya dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif di era persaingan yang intensif.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan (Rahmi, Aryanti, & Aziz, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Qur'ani, Saputro, & Herlinawati (2024), pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang solid agar memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut. Keberhasilan penjualan produk tergantung pada kemampuan pemasar mengenali kebutuhan konsumen, merancang produk bernilai unggul, serta menentukan strategi harga, distribusi, dan promosi secara optimal.

Penelitian oleh Agriawan, Rahmi, & Muttaqin (2025) menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas dan minat beli ulang konsumen. Selanjutnya, Alhamid & Wirawan (2025) menekankan bahwa strategi pemasaran yang baik berkontribusi signifikan pada terbentuknya loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa kembali, yang biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya (Ali Hasan, 2018 dalam Hutasoit & Saputro, 2024). Kotler & Keller (2015) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan respons konsumen setelah melakukan pembelian dan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sendiri adalah variabel kunci yang dapat mendorong terbentuknya minat beli ulang (Alhamid & Wirawan, 2025).

Utami (2022) menemukan bahwa minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman positif pelanggan. Penelitian Putri, Sulhaini, dan Mulyono (2023) juga menguatkan bahwa variasi produk dan kualitas jasa menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli ulang di sektor kuliner.

Price Bundling

Price bundling adalah strategi penetapan harga di mana beberapa produk atau layanan digabungkan menjadi satu paket dengan harga tertentu (Nagle dan Holden, 2002). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *price bundling* juga dapat mendorong minat beli produk yang kurang diminati dengan mengkombinasikan produk tersebut dengan produk yang lebih populer, sehingga meningkatkan nilai persepsi konsumen dan efisiensi pembelian.

Khobiba (2024) menunjukkan bahwa *price bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Riansyah, Farida, & Athia (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa strategi *price bundling* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

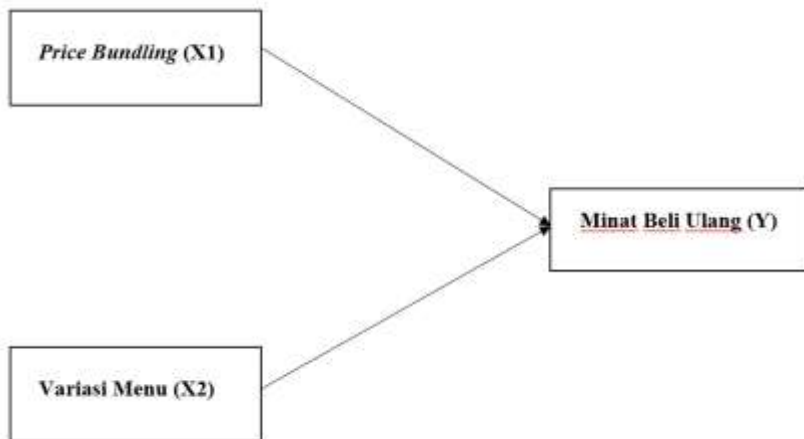
Variasi Menu

Variasi menu mengacu pada penyediaan berbagai pilihan makanan dan minuman dalam usaha kuliner untuk memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan yang beragam (Fahriana, Dirwan & Agunawan, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam Hartina, Saputro & Mubarak (2023), variasi produk merupakan beragam pilihan produk yang disiapkan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Utami (2022) menemukan bahwa variasi produk berkontribusi signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, penelitian Putri, Sulhaini, & Mulyono (2023) menyimpulkan bahwa variasi menu yang beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di bisnis kuliner.

METODE PENELITIAN

Gambar.5 Model Penelitian



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *Price Bundling* terhadap Minat Beli Ulang.
2. Terdapat pengaruh Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang.
3. Terdapat pengaruh *Price Bundling* dan Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang mencakup sekumpulan subjek dengan karakteristik tertentu yang akan dianalisis (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bandung yang berpotensi menjadi pelanggan produk Mixue, mengingat data pasti mengenai jumlah masyarakat yang pernah melakukan pembelian Mixue tidak tersedia secara statistik. Dengan demikian, populasi ini dapat dianggap sebagai populasi tak terbatas.

Untuk keperluan penelitian, diambil sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan purposive sampling didasarkan pada kriteria khusus untuk mendapatkan responden yang benar-benar mewakili target populasi. Metode ini sering digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran ketika peneliti ingin mendapatkan sampel yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Dalam hal ini, kriteria sampel adalah penduduk Kota Bandung berusia 15–54 tahun yang telah menjadi pelanggan Mixue.

Penentuan rentang usia 15–54 tahun merujuk pada konsensus berbagai studi demografi dan pemasaran yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen konsumen aktif dan dominan dalam pembelian produk makanan dan minuman kekinian (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024; Wahyuningsih & Firmansyah, 2021).

Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dengan tingkat kesalahan tertentu, digunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi (1.522.589 jiwa)

e = toleransi kesalahan (misal 10% atau 0,10)

Dalam penelitian ini, toleransi kesalahan yang digunakan adalah 10% (0,10). Pemilihan *margin of error* 10% dipertimbangkan berdasarkan keterbatasan sumber daya dan kondisi penelitian yang bersifat eksploratif dengan populasi yang besar dan tidak pasti. Jika menggunakan margin kesalahan yang lebih kecil seperti 5%, maka ukuran sampel akan meningkat signifikan, yang tidak memungkinkan untuk penelitian ini (Sugiyono, 2022). Dengan populasi 1.522.589 dan toleransi kesalahan 10%, diperoleh:

$$n = \frac{1.522.589}{1 + 1.522.589 (0,10)^2}$$

$$n = 100$$

Dengan hasil tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk mewakili populasi dalam batas toleransi kesalahan yang ditentukan.

Sumber Data

Data penelitian menggunakan kombinasi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan Mixue di Kota Bandung. Data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal, artikel, dan dokumentasi perusahaan yang mendukung kajian, sehingga data yang diperoleh dapat lebih komprehensif dan valid secara analitis (Cooper & Schindler, 2014).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, serta memenuhi asumsi-asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen penelitian (seperti kuesioner) dapat mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji dengan menghitung nilai korelasi (r hitung) antara skor tiap item dengan skor total variabel yang bersangkutan. Suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel r kritis untuk sampel 100, nilai r tabel adalah sekitar 0,1966 (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2022). Jika r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq$ 0,60 (Sugiyono, 2022). Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, harus dipastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi klasik yang diperlukan agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid. Asumsi-asumsi tersebut meliputi:

1. Uji Normalitas: Untuk menguji apakah distribusi residual dari model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).
2. Uji Multikolinearitas: Untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).
3. Uji Heteroskedastisitas: Untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat pola pada scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Jika titik-titik tersebar secara acak tanpa pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Berganda

Setelah memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi klasik, dilakukan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Model regresi berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (misalnya, minat beli ulang)

X_1, X_2 = variabel independen (misalnya, price bundling dan variasi menu)

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

e = error term

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dilakukan dua jenis uji statistik:

1. Uji t (parsial): Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).
2. Uji F (simultan): Untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, yang berarti semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Semua analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 27 untuk memastikan akurasi dan efisiensi dalam pengolahan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Profil demografis responden mengungkapkan beberapa temuan strategis yang signifikan. Dominasi kelompok usia 15-25 tahun (48%) mengonfirmasi bahwa Mixue berhasil menembus segmen digital natives, yang menjadi target utama industri minuman kekinian. Fenomena ini sejalan dengan teori generational marketing, yang menyebutkan bahwa Generasi Z dan Milenial memiliki kecenderungan tinggi terhadap produk yang menawarkan nilai pengalaman (experiential value) serta daya tarik di media sosial.

Distribusi gender yang seimbang (52% laki-laki dan 48% perempuan) menunjukkan bahwa Mixue telah berhasil menciptakan daya tarik lintas gender, berbeda dengan stereotip industri minuman manis yang tradisional lebih didominasi konsumen perempuan. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi positioning Mixue yang tidak terbatas pada segmen gender tertentu. Dominasi kelompok pekerjaan "lainnya" (59%) mengindikasikan keterbatasan kategorisasi yang mungkin mencakup pekerja freelance, wirausahawan muda, atau pekerja sektor informal, yang cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih fleksibel. Fenomena ini relevan dengan perkembangan gig economy di era digital, yang menghasilkan pola konsumsi yang berbeda dari kelompok pekerja konvensional. Dari data yang diperoleh, terungkap bahwa 96% responden pernah membeli paket bundling, menunjukkan penetrasi strategi bundling yang hampir sempurna. Namun, distribusi frekuensi pembelian yang terbagi antara 2-3 kali (51%) dan lebih dari 3 kali (43%) mengindikasikan adanya segmentasi loyalitas yang perlu dianalisis lebih mendalam. Hal ini penting untuk merancang strategi retensi yang lebih efektif ke depannya.

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai Minat Beli Ulang (Y), Price Bundling (X1), dan Variasi Menu (X2). Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, variabel Minat Beli Ulang memperoleh total skor 5269, yang tergolong "sangat baik", menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi. Price Bundling meraih skor 3970, juga dalam kategori "sangat baik", menandakan strategi bundling yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Sementara Variasi Menu, dengan skor 5292, menunjukkan bahwa keberagaman produk diterima dengan baik, meningkatkan daya tarik dan mengurangi kejenuhan pelanggan. Hasil ini menunjukkan penerimaan positif terhadap ketiga variabel, namun analisis lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi hasil ini masih diperlukan.

Uji Validitas

Bila r hitung > nilai r table pada taraf signifikansi 5% maka dianggap sah berdasarkan uji validitas ini.

Tabel.1 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
YP1	0.372	0,1966	Valid
YP2	0.463	0,1966	Valid
YP3	0.484	0,1966	Valid
YP4	0.510	0,1966	Valid
YP5	0.484	0,1966	Valid
YP6	0.312	0,1966	Valid
YP7	0.492	0,1966	Valid
YP8	0.500	0,1966	Valid
YP9	0.549	0,1966	Valid
YP10	0.546	0,1966	Valid
YP11	0.470	0,1966	Valid
YP12	0.549	0,1966	Valid

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Price Bundling (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1P1	0.477	0,1966	Valid
X1P2	0.615	0,1966	Valid
X1P3	0.561	0,1966	Valid
X1P4	0.649	0,1966	Valid
X1P5	0.433	0,1966	Valid
X1P6	0.391	0,1966	Valid
X1P7	0.643	0,1966	Valid
X1P8	0.575	0,1966	Valid
X1P9	0.553	0,1966	Valid

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Variasi Menu (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2P1	0.458	0,1966	Valid
X2P2	0.404	0,1966	Valid
X2P3	0.620	0,1966	Valid

X2P4	0.522	0,1966	Valid
X2P5	0.628	0,1966	Valid
X2P6	0.337	0,1966	Valid
X2P7	0.462	0,1966	Valid
X2P8	0.522	0,1966	Valid
X2P9	0.617	0,1966	Valid
X2P10	0.576	0,1966	Valid
X2P11	0.580	0,1966	Valid
X2P12	0.438	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 1.2, 1.3 dan 1.4 maka hasil Uji Validitas, diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada variabel dalam penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022:130). Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *r-hitung* melebihi angka 0,600. Sebaliknya, apabila *r-hitung* berada di bawah nilai tersebut, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0.695	0.600	Reliabel
<i>Price Bundling</i> (X1)	0.703	0.600	Reliabel
Variasi Menu (X2)	0.752	0.600	Reliabel

Mengacu pada Tabel 1.5, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini memenuhi kriteria keandalan dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Riduwan menyatakan bahwa uji asumsi klasik memegang peranan penting sebagai prasyarat statistik yang wajib dipenuhi guna menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki kualitas yang optimal. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, yaitu SPSS. Adapun jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen maupun dependen terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik.

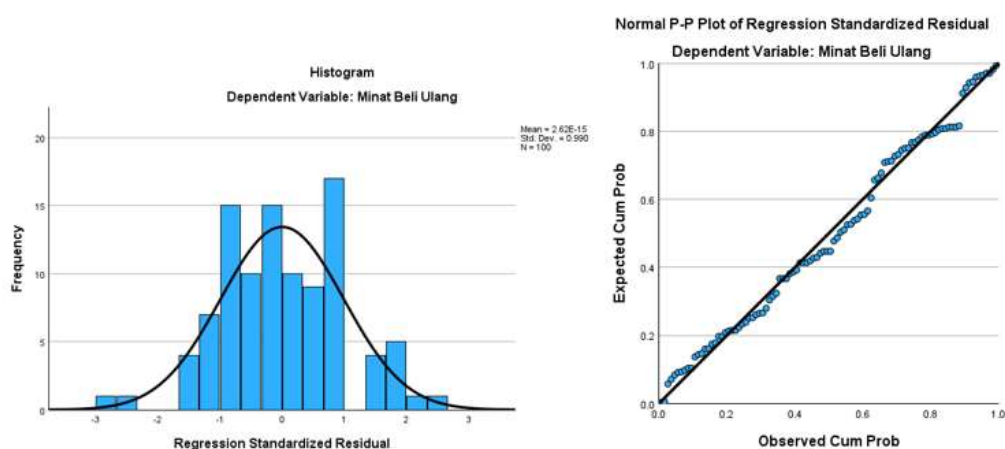
**Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12310337
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.050
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	.234
	95% Confidence Interval	Lower Bound .225
		Upper Bound .242

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,234 keduanya berada di atas ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi ini terdistribusi secara normal.

Gambar. 6 Data Uji Normalitas



Pola kurva yang membentuk kemiringan menyerupai gunung pada grafik dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa data menyebar secara normal. Hal ini juga diperkuat melalui tampilan Normal P-P Plot, di mana titik-titik data tersebar sejajar dan mengikuti garis diagonal, yang merupakan ciri khas distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi yang kuat atau signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi yang unik dan tidak saling tumpang tindih secara statistik.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

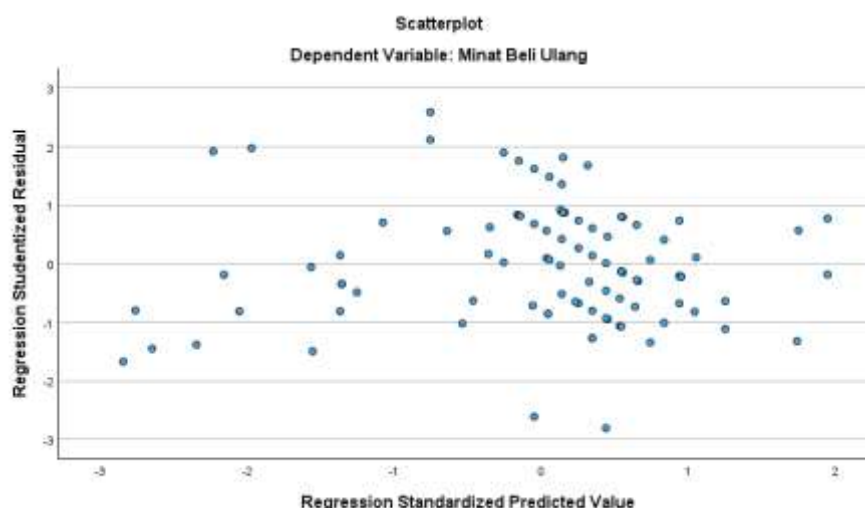
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.113	3.206			3.154	.002		
	Price	.303	.099	.246		3.061	.003	.552	1.813
	Bundling Variasi Menu	.577	.074	.623		7.755	<.001	.552	1.813

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel 7, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independen berada di bawah angka 10,00, dan nilai toleransi masing-masing lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi adanya multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar.7 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik yang ditampilkan, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Pola sebaran acak ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat dinyatakan memenuhi salah satu kriteria sebagai model regresi yang baik dan layak digunakan untuk analisis.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memproyeksikan hubungan dan kontribusi masing-masing variabel bebas secara simultan terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10.113	3.206		3.154	.002
	Price Bundling	.303	.099	.246	3.061	.003
	Variasi Menu	.577	.074	.623	7.755	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Mengacu pada Tabel 8, diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 10.113 + 0.303X_1 + 0.577X_2 + e$$

Koefisien Regresi tersebut dapat digambarkan dengan grafik berikut:

Gambar. 8 Grafik Koefisien Regresi (Kontribusi Variabel Independen terhadap Minat Beli Ulang)



Dari tabel dan gambar di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (10,113) menunjukkan bahwa jika variabel *Price Bundling* dan Variasi Menu bernilai nol, maka nilai minat beli ulang prediksi adalah sebesar 10,113. Nilai ini menandakan adanya motivasi minat beli ulang yang melekat walaupun tanpa pengaruh variabel independen.
2. Koefisien *Price Bundling* (0,303) bermakna setiap peningkatan satu unit skor pada *Price Bundling* akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,303 unit, dengan asumsi variabel Variasi Menu tetap konstan. Dalam konteks praktis, peningkatan tersebut setara dengan peningkatan minat beli ulang sebesar 30,3% dari dasar pengaruh *Price Bundling*.
3. Koefisien Variasi Menu (0,577) yang lebih besar menunjukkan bahwa peningkatan satu unit skor Variasi Menu akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,577 unit, atau 57,7%, dengan asumsi *Price Bundling* tetap konstan. Hal ini mengindikasikan Variasi Menu memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan secara statistik terhadap minat beli ulang.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.647	2.145

a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Price Bundling

Berdasarkan hasil tabel 9 diperoleh nilai koefisien korelasi (**R**) sebesar 0,809, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *Price Bundling* dan Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang. Sesuai dengan pedoman interpretasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021), nilai korelasi dalam rentang 0,80 hingga 1,000 termasuk dalam kategori sangat kuat.

Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen *Price Bundling* (X₁) dan Variasi Menu (X₂) terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang (Y). Nilai ini umumnya disajikan dalam bentuk persentase (%) untuk menggambarkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.647	2.145

a. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Price Bundling

Berdasarkan hasil tabel 10 di atas didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.654 yang artinya pengaruh *Price Bundling* (X₁) dan Variasi Menu (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Mixue di Kota Bandung sebesar 65,4% Sementara 34,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model penelitian ini, yang belum ditelusuri atau dianalisis lebih lanjut dalam studi ini.

Uji Hipotesis

Uji-t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh setiap variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.113	3.206		3.154	.002
	Price Bundling	.303	.099	.246	3.061	.003
	Variasi Menu	.577	.074	.623	7.755	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan Tabel 11, variabel Price Bundling (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05), yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang

(Y). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penggabungan beberapa produk dalam satu paket harga di Mixue mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khobiba (2024) yang menyatakan bahwa price bundling mendorong konsumen untuk membeli kembali melalui peningkatan persepsi nilai dan kemudahan pembelian. Selain itu, Wijaya dan Kinder (2020) juga menemukan pengaruh positif price bundling terhadap niat beli konsumen, yang menguatkan peran strategi ini dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Variabel Variasi Menu (X2) menunjukkan signifikansi yang lebih kuat, yakni $< 0,001$ ($< 0,05$), dengan nilai t lebih tinggi dibandingkan Price Bundling. Hal ini menggambarkan bahwa keberagaman pilihan menu di Mixue memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli ulang. Penemuan ini konsisten dengan konsep experiential marketing yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), dimana diferensiasi produk dan inovasi menu meningkatkan pengalaman konsumen yang berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan. Penelitian Utami (2022) juga mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa variasi produk mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam sehingga mendorong pembelian ulang. Putri, Sulhaini, dan Mulyono (2023) pun menegaskan bahwa variasi produk signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di bisnis kuliner.

Secara teoritis, signifikansi kedua variabel ini mencerminkan pentingnya penerapan manajemen pemasaran yang holistik, di mana price bundling memberikan nilai ekonomis dan kemudahan, sementara variasi menu memenuhi kebutuhan emosional dan preferensi konsumen. Khususnya dalam industri minuman kekinian seperti Mixue, inovasi produk melalui variasi menu yang adaptif terhadap tren sangat esensial untuk mempertahankan siklus hidup produk dan mengurangi kejenuhan konsumen.

Uji-f

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F bertujuan untuk melihat apakah *Price Bundling* dan Variasi Menu secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen Mixue di Kota Bandung.

Tabel 10. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.141	2	422.570	91.853	<,001 ^b
	Residual	446.249	97	4.601		
	Total	1291.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Variasi Menu, Price Bundling

Berdasarkan hasil tabel 12 Hasil uji F (Tabel 12) mengindikasikan bahwa secara simultan, Price Bundling dan Variasi Menu berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai Fhitung 91,853 dan signifikansi $< 0,001$, yang jauh lebih besar daripada Ftabel 3,090. Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mendorong loyalitas pelanggan. Perpaduan antara aspek harga (price bundling) dan karakteristik produk (variasi menu) menciptakan sinergi yang mengoptimalkan daya tarik produk Mixue di mata konsumen.

Temuan serupa juga dilaporkan oleh Riansyah, Farida, & Athia (2024), yang mengemukakan bahwa kombinasi kedua strategi ini efektif dalam meningkatkan keputusan

pembelian konsumen. Oleh karena itu, Mixue dapat memperkuat strategi pemasaran dengan mengintegrasikan price bundling yang menarik dan pengembangan variasi menu yang terus diperbarui untuk memberikan pengalaman konsumen yang bermakna dan memuaskan.

Pembahasan

Pengaruh *Price Bundling* Terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Bandung

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa price bundling ($\beta = 0.246$, $t = 3.061$, $p = 0.003$) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di Kota Bandung, meskipun dengan magnitude effect yang relatif moderat. Temuan ini mengungkapkan kompleksitas psychological pricing dalam konteks industri minuman kekinian yang perlu dieksplorasi lebih mendalam. Menurut Nagle dan Holden (2002), price bundling berfungsi sebagai value perception enhancer yang menciptakan illusion of savings bagi konsumen, namun efektivitasnya sangat bergantung pada contextual factors dan target demographic characteristics.

Perbandingan dengan literatur terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten namun dengan variasi magnitude yang menarik. Khobiba (2024) menemukan pengaruh signifikan price bundling terhadap minat beli ulang pada produk Ms Glow, sementara Wijaya dan Kinder (2020) mengkonfirmasi pengaruh serupa dalam konteks yang berbeda. Namun, koefisien beta yang ditemukan dalam penelitian ini (0.246) menunjukkan effect size yang lebih moderat dibandingkan studi Riansyah, Farida, dan Athia (2024) yang melaporkan pengaruh lebih kuat dalam sektor food service. Diskrepansi ini mengindikasikan adanya industry-specific response patterns dimana konsumen minuman kekinian menunjukkan sensitivitas yang berbeda terhadap bundling strategy dibandingkan sektor kuliner konvensional.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka Prospect Theory yang dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky (1979), dimana konsumen mengevaluasi bundling package berdasarkan perceived value gains versus reference price yang telah terbentuk. Dalam konteks Mixue, target demographic yang didominasi kelompok usia 15-25 tahun menunjukkan karakteristik unik dimana price bundling menciptakan perceived savings namun tidak mencapai psychological threshold untuk menjadi dominant factor dalam repurchase decision. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa generasi digital natives lebih responsif terhadap experiential value dibandingkan pure economic value.

Implikasi strategis dari temuan ini menunjukkan bahwa meskipun price bundling tetap relevan sebagai tactical tool, Mixue perlu mempertimbangkan bundling design yang lebih sophisticated. Strategi bundling yang optimal tidak hanya fokus pada price reduction, tetapi juga pada value proposition enhancement melalui kombinasi produk yang menciptakan complementary experience. Penelitian Hanafia (2023) mendukung perspektif ini dengan menekankan pentingnya bundling strategy yang terintegrasi dengan overall customer experience design.

Pengaruh Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Bandung

Variasi menu menunjukkan pengaruh yang substantially stronger terhadap minat beli ulang ($\beta = 0.623$, $t = 7.755$, $p < 0.001$) dengan effect size hampir 2.5 kali lipat dibandingkan price bundling. Temuan ini mengungkapkan fenomena kritis dalam consumer behavior yang mencerminkan pergeseran paradigma dari price-driven consumption menuju experience-driven consumption. Dominasi variasi menu sejalan dengan Experience Economy Theory yang dikembangkan Pine dan Gilmore (1998) dan diadopsi dalam konsep experiential marketing oleh Kotler dan Keller (2016), dimana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi mengalami experiential journey melalui exploration menu yang beragam.

Hasil ini mengkonfirmasi dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya dengan magnitudo yang bahkan lebih signifikan. Utami (2022) menemukan bahwa variasi produk berkontribusi terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen, sementara Putri, Sulhaini, dan Mulyono (2023) mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan variasi menu terhadap minat beli ulang di sektor kuliner tradisional. Namun, koefisien beta yang ditemukan dalam penelitian ini (0.623) menunjukkan pengaruh yang bahkan lebih kuat, mengindikasikan sector-specific amplification dalam industri minuman kekinian yang didorong oleh karakteristik unik target market.

Dominasi variasi menu dapat dijelaskan melalui tiga mekanisme psikologis utama yang saling berinteraksi. Pertama, novelty seeking behavior yang tinggi di kalangan generasi Z menciptakan kebutuhan konsisten akan experiential variety yang dipenuhi melalui menu diversity. Kedua, choice architecture theory menunjukkan bahwa variasi menu menciptakan psychological ownership dan customization perception yang meningkatkan emotional attachment terhadap brand. Ketiga, dalam era digital natives, menu variety memberikan social media currency yang penting untuk peer recognition dan *self-expression* melalui shareable moments.

Temuan ini menantang conventional retail wisdom yang mengutamakan pricing strategy sebagai primary competitive advantage. Menurut Hartina, Saputro, dan Mubarak (2023), keragaman produk dalam konteks modern consumer behavior berfungsi tidak hanya sebagai choice facilitator tetapi juga sebagai *experience differentiator* yang menciptakan sustainable competitive advantage. Hal ini mengindikasikan perlunya dynamic menu management dengan innovation cycle yang responsif terhadap changing consumer preferences dan market trends.

Implikasi strategis dari dominasi variasi menu menunjukkan bahwa Mixue perlu mengembangkan *robust product innovation ecosystem* yang dapat maintain novelty appeal tanpa menciptakan *choice overload*. Fahriana, Dirwan, dan Agunawan (2023) menekankan pentingnya balanced approach dalam menu variety management yang mempertimbangkan cognitive processing capacity konsumen. Oleh karena itu, strategi optimal melibatkan structured variety dengan *clear categorization* dan periodic refresh yang menciptakan anticipation tanpa *overwhelming choices*.

Pengaruh *Price Bundling* dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Mixue di Kota Bandung

Analisis simultan mengungkapkan bahwa price bundling dan variasi menu secara bersama-sama memberikan pengaruh yang exceptionally strong terhadap minat beli ulang ($F = 91.853$, $p < 0.001$) dengan explanatory power sebesar 65.4%. F-ratio yang tinggi ini menunjukkan model strength yang superior dibandingkan studi-studi serupa dalam literatur pemasaran minuman kekinian, mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel menciptakan synergistic effect yang powerful dalam driving repurchase intention.

Hasil ini sejalan dengan temuan Riansyah, Farida, dan Athia (2024) yang mengkonfirmasi pengaruh simultan price bundling dan menu variation terhadap purchasing decisions, namun dengan magnitudo yang lebih kuat dalam konteks Mixue. Exceptional model performance ini mengindikasikan high model specification dimana pemilihan variabel price bundling dan variasi menu sangat tepat untuk konteks industri minuman kekinian. Hal ini juga menunjukkan minimal confounding variables dalam model dan strong theoretical foundation yang mencerminkan actual consumer decision process.

Analisis yang lebih mendalam mengungkapkan bahwa kedua variabel bekerja secara complementary rather than substitutive, dimana price bundling berfungsi sebagai catalyzing factor yang memperkuat efek variasi menu. Dalam framework strategic interaction model, price bundling

berperan sebagai accessibility enhancer yang memungkinkan konsumen untuk explore menu variety dengan lower perceived risk. Konsep ini sejalan dengan risk reduction theory dalam consumer behavior yang menekankan bahwa perceived value dari bundling menurunkan psychological barrier untuk product trial.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis signifikan dalam pengembangan integrated marketing mix theory untuk digital-native consumers. Penelitian mengkonfirmasi product-centric hierarchy dalam contemporary consumer behavior dimana product attributes mendominasi price considerations, namun price strategy tetap memiliki peran strategic sebagai experience facilitator. Hal ini memperkaya literature tentang generational marketing dengan mengidentifikasi interaction patterns yang spesifik untuk Gen Z consumption dalam food and beverage sector.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan perlunya holistic approach dalam strategy formulation yang mengintegrasikan product innovation dengan intelligent pricing strategy. Mixue perlu mengembangkan dynamic bundling strategy yang mengkombinasikan menu rotation dengan pricing flexibility untuk maximize both variety exposure dan value perception. Strategic imperative ini mencakup development of innovation-first strategy yang prioritize continuous product development, implementation of menu-rotation bundling yang combine new releases dengan established favorites, dan design of customer journey yang emphasize discovery experience melalui structured menu exploration.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *Price Bundling* dan Variasi Menu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Mixue di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam penawaran produk dan harga, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri minuman kekinian yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha di sektor kuliner dan minuman. Optimalisasi strategi price bundling, misalnya dengan merotasi paket bundling antara produk populer dan produk baru secara berkala, dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Selain itu, inovasi pada variasi menu melalui strategi refresh menu berdasarkan tren musiman dan umpan balik pelanggan dapat menjaga ketertarikan konsumen. Penerapan strategi yang disesuaikan dengan segmen demografis yang loyal, seperti pelajar atau pekerja muda, juga disarankan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan menegaskan adanya pengaruh simultan antara *price bundling* dan variasi menu terhadap perilaku konsumen, khususnya minat beli ulang. Penelitian ini juga membuka peluang untuk pengujian teori yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan dimensi psikologis dan demografis konsumen dalam konteks loyalitas pelanggan.

Penelitian ini terbatas pada sampel konsumen Mixue di Kota Bandung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh populasi konsumen. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel utama, yakni *price bundling* dan variasi menu, tanpa melibatkan variabel mediasi atau moderasi lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau karakteristik demografis.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi agar hasilnya lebih representatif. Penambahan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan dan variabel

moderasi seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan akan membantu memahami pengaruh yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, studi longitudinal yang mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu juga dapat memperkaya pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>
- Al Sukri, S., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). Analisis pengaruh promosi, inovasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 5(2), 463–472. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i2.240>
- Alhamid, M. S. H., & Wirawan, W. (2025). Analysis of perceived price and product quality on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variable (Shishaboss Surabaya). *Enrichment: Journal of Management*, 14(6), 1036–1044. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i6.2179>
- Fahriana, A., Dirwan, D., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh variasi menu, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Donat Kampar. *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 40–51. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3632>
- Hanafia, F. (2023). Pengaruh varian produk, servis level dan price bundling terhadap loyalitas pelanggan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(1), 15–23. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.131>
- Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh harga, brand image dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebuoy di Kota Bandung: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2768–2778. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1727>
- Herinama, A. A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh viral marketing, experiential marketing dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Mixue Ice Cream & Tea pada Gen Z. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 18–30. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i1.449>
- Hutasoit, S. T. M., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang di marketplace Lazada: Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 654–663. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2065>
- Khobiba, U. (2024). Pengaruh perceived value, price bundling, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Ms Glow di Kabupaten Sumenep [Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja]. Universitas Wiraraja Repository. <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/3974>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Marvianta, Y. A., & Xander, V. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan di Wedrink Daerah Jakarta. *Syntax Idea*, 5(10), 1812–1824. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i10.2966>
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making* (3rd ed.). Prentice Hall.

- Puspa, R. D. A., & Tambun, S. (2023). Peran lokasi dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen Mixue: Gaya hidup sebagai pemoderasi. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10011>
- Putri, E. H. L., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. (2023). Pengaruh brand experience, cita rasa, dan variasi menu terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung. *JMM UNRAM - Master of Management Journal*, 12(3), 319–331. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792>
- Qur'ani, M. A., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di PT Ricon Victory (Studi kasus pada Perumahan Grand Ricon Rancaekek). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1500–1511. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2416>
- Rahmi, P. P., Aryanti, A. N., & Aziz, D. A. (2023). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank BCA. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710–722. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.660>
- Riansyah, P. S., Farida, E., & Athia, I. (2024). Pengaruh social media promotion, menu variation dan price bundling terhadap purchasing decisions Home Service Mau Grill. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1906–1915. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24629/18530>
- Riduwan. (2015). *Dasar-dasar statistika*. Alfabeta.
- Siregar, A. N., Sinaga, D. L., Tinambunan, F. U., Saragi, S. L., Sitio, V., & Banjarnahor, Y. (2025). Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Momoyo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi di UNIMED. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.63545/economist.v2i1.76>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Edisi ke-2, Cet. ke-29)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (4th ed.)*. Alfabeta.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap minat beli ulang Bittersweet by Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 33–42. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.143>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh price bundling dan product bundling terhadap niat membeli yang dimoderasi oleh barang komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>