

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Mixue *Ice Cream & Tea* merupakan salah satu perusahaan yang berkembang melalui *franchise* dan dirintis sejak tahun 1997 oleh Zhang Hongchao di Tiongkok, China. Berdasarkan sejarahnya, Zhang hanya menjual es serut di toko tempat ia bekerja paruh waktu saat masih menjadi seorang mahasiswa. Kemudian Zhang memberanikan diri dengan menggunakan uang neneknya sebagai pinjaman sekitar 4.000 yuan atau setara dengan 7-8juta rupiah untuk membuka toko sendiri yang ia beri nama “*Cold Stream Shaved Ice*” yang dimana mereka menawarkan produk berupa es serut, es krim dan *smoothies*. Namun, Zhang Hongchao mengalami kegagalan pertama karena musim berdampak pada produknya, sebab produk yang ia tawarkan hanya berhasil pada musim panas. Kemudian pada tahun 1999, Zhang Hongchao mendirikan kembali tokonya dengan mengganti nama menjadi “Mixue BingCheng” yang memiliki arti kastil es yang bangunannya terbuat dari salju manis.

Di tahun 2006, varian es krim berbentuk corong atau ramah kita sebut *ice cream cone* tengah ramai dan mulai muncul di daerah Zhengzhou. Hal itu juga bersamaan dengan adanya Olimpiade Beijing 2008. Maka, disitulah Zhang Hongchao menciptakan formula es krim yang lebih murah dari para pesaingnya yang mana dijadikannya sebagai peluang bisnis. Kemudian di tahun 2008, gerai Mixue berhasil mencapai 180 gerai dan terus berkembang hingga di tahun 2018, Mixue menyebarluaskan gerainya ke beberapa negara di Asia. Mixue menjadi salah satu yang tercepat dalam perkembangannya, dimana hingga saat ini terdapat 21.000 gerai yang terpencar di seluruh dunia.

Di Indonesia, gerai Mixue mulai pertama kali hadir pada tahun 2020 yang terletak di Mall Cihampelas Walk, Bandung. Pemegang hak *franchise* Mixue *Ice Cream & Tea* yakni PT. Zhisheng Pacific Trading. Ketika Mixue berekspansif ke Indonesia, mereka melakukan strategi marketing dengan menyesuaikan target pasar dimana menawarkan harga terjangkau namun isian banyak sehingga dapat dinikmati oleh setiap kalangan masyarakat Indonesia. Tidak langsung membuka gerai di kota

besar lainnya, namun Mixue menjalar ke kota-kota disekitar Jakarta dahulu untuk mencari market terkecil. Setelah itu, barulah gerai Mixue memasuki kota-kota besar di Indonesia. Bahkan hanya dalam waktu 2 tahun, Mixue berhasil memiliki puluhan ribu cabang di Asia termasuk di Indonesia. Mixue menjadi tren dan sudah familiar di telinga masyarakat sebab gerainya yang ada dimana-mana dan dapat kita temui dengan mudah baik di pusat perbelanjaan maupun di setiap pengkolan jalan.

Strategi bisnis yang digunakan Zhang Hangchao untuk mengembangkan bisnis Mixue adalah menerapkan harga yang terjangkau, lalu mengalihkan dari bisnis keluarga menjadi bisnis *management professional*, kemudian bisnis Mixue tersebut menggunakan bisnis model *franchise*. Tak berhenti disitu, Mixue juga menguasai rantai pasok dan logistik sendiri, dimana mereka mempunyai pusat pergudangan sendiri sehingga seluruh materi dikirim secara gratis ke seluruh gerai Mixue di dunia, sehingga Mixue menjadi perusahaan es krim dan minuman pertama yang melakukan pengiriman logistik secara gratis. Selain itu, Mixue mendirikan pabrik produksi bahan mentah, fasilitas produksi teh, dan jalur pengadaan bahan bakunya sendiri, maka seluruh biaya bahan baku Mixue lebih rendah 20% dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Mixue juga berfokus pada pembangunan jaringan waralaba yang cepat dan murah. PT. Zhisheng Pacific Trading, menerbitkan surat pada 31 Maret 2022 yang mengatakan bahwa biaya *franchise* Mixue adalah sekitar 808 juta rupiah atau sama dengan 370.000 yuan. Seluruh investasi yang dilakukan mulai dari pembangunan awal toko sudah termasuk dalam jumlah ini. Selain itu, Mixue menawarkan diskon, buku masak, menu, peralatan pembuatan produk, seragam untuk karyawan, dan pembinaan manajemen. Fasilitas yang disediakan bagi para mitra yakni Mixue memberikan dana pinjaman tanpa bunga kepada pemilik *franchise* untuk menyelesaikan masalah keuangan ketika membuka gerai baru. Tentu hal tersebut menjadi kemudahan bagi para mitra, sehingga menjadi salah satu alasan Mixue memiliki banyak gerai yang tersebar luar dan terus meningkat hingga saat ini.

Mixue sukses menjadi pusat perhatian masyarakat dengan produk andalannya yakni es krim yang disertai dengan topping boba. Tidak hanya digemari oleh kalangan anak-anak namun digemari juga oleh orang remaja hingga orang dewasa. Salah satu cara agar suatu bisnis dapat bertahan lama di setiap kondisi yaitu dengan terus

berinovasi tanpa menghilangkan *core* produknya. Diketahui hingga saat ini, Mixue terus berinovasi dengan menambah menu-menu varian rasa dari es krim maupun minumannya.

Tentu Mixue memiliki visi dan misi, yakni:

a. Visi

Menjadi suatu perusahaan yang dapat fokus melayani sehingga digemari dan dihormati semua orang di seluruh dunia sehingga dapat berkembang lebih dari 100 tahun.

b. Misi

Dapat memperkuat merek atau brand perusahaan, memperkaya mitra perusahaan dengan membawa produk yang berkualitas tinggi namun terjangkau oleh semua kalangan di seluruh dunia.

1.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Mixue

Sumber: Berita Bisnis, (2023)

Logo yang tertera diatas merupakan logo yang dipakai oleh Mixue dan merupakan desain ulang pada tahun 2018. Logo Mixue yang menyerupai *snowman* tersebut memiliki nama yaitu “*Snow King*” dan sangat terkenal hampir mengalahkan karakter logo-logo di *brand* lain. *Snow King* ini memiliki karakteristik yang *adorable* dan *dedicated*. Mixue memilih *snowman* untuk menjadi logonya karena, hampir semua orang tahu dengan *snowman* atau boneka salju. Selain menjadi logo dari Mixue, *Snow King* juga menjadi maskot dari Mixue itu sendiri. Warna merah pada logo Mixue juga dipilih sebagai *appetite accelerator*, sedangkan warna putih menggambarkan *simplicity* atau *coolness*. Diketahui bahwa dari logo, visual dan *store* nya, Mixue terkesan *old fashion* dimana ia memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa produk yang ia tawarkan *affordable* dan sesuai dengan target market nya. Makna dari logo

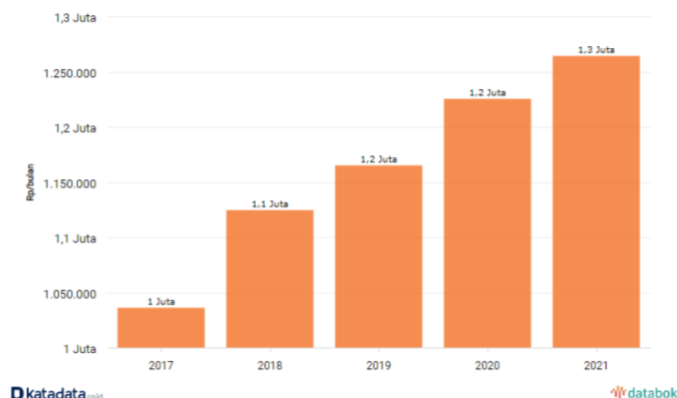
Mixue tersebut merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *Mix* yang artinya campuran, sedangkan *Xue* atau *Xue Wang* yang berarti raja salju. Karena sedang tren atau viral, tak sedikit juga kalangan dari masyarakat yang menjuluki Mixue sebagai “Raja es krim salju yang mau menjajah ruko kosong”.

1.1.2 Produk Perusahaan

Dalam penyajiannya, Mixue menawarkan produk yang bervariasi berupa es krim *cone* maupun *sundae* dan berbagai minuman teh. Seluruh produk yang ditawarkan Mixue dapat disertai dengan *topping-topping* yang menarik. Salah satu *topping* yang menjadi favorit masyarakat adalah boba. Ada 3 produk Mixue yang paling *best seller* yakni di antaranya adalah, Boba *Sundae*, *Mi-Shake*, dan *Fresh Squeezed Lemonade*. Pada proses pembuatan produk es krim maupun minuman teh, semua diproses secara manual di gerai Mixue. Dan Mixue juga selalu memberikan inovasi terhadap menunya seiring berjalannya waktu dan disesuaikan dengan selera para konsumennya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Manusia disebut sebagai makhluk ekonomi karena selalu berpikir dan berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semaksimal mungkin. Tidak lain dan tidak bukan adalah aktivitas ‘konsumsi’ dengan sumber daya yang tersedia melalui cara menghabiskan, menggunakan, atau memanfaatkan suatu barang dan jasa. Didukung pula dengan era globalisasi dimana teknologi maju pesat dan manusia menginginkan aktivitas yang praktis dan cenderung berperilaku konsumtif, terutama dalam hal konsumsi makanan. Di Indonesia sendiri, tingkat konsumsi masyarakat terus meningkat seiring berjalannya waktu, berikut data statistik dari tahun 2017 hingga 2021:

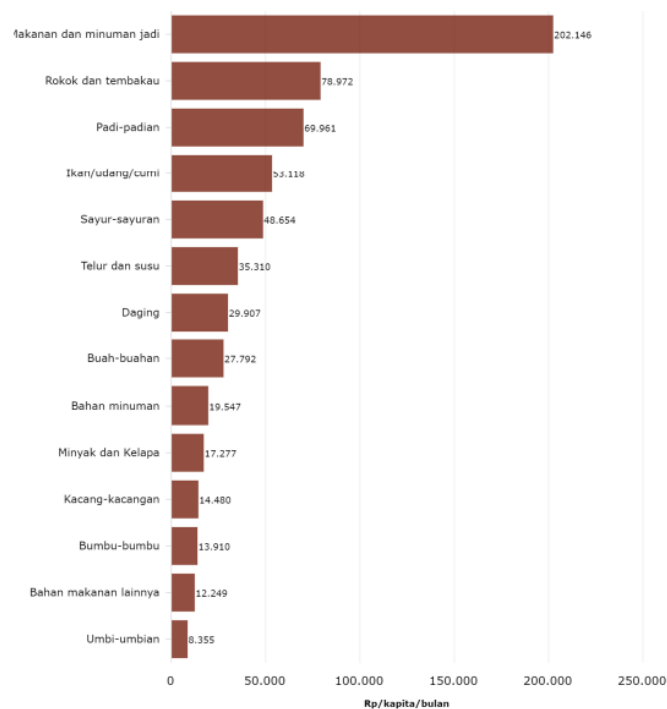


Gambar 1. 2 Tingkat Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2017-2021

Sumber: Databoks (2022)

Pada data di atas, diketahui rata – rata tingkat pengeluaran konsumsi bulanan masyarakat Indonesia akan mengalami kenaikan tiap tahunnya. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS), di tahun 2021 masyarakat biasa menghabiskan pengeluaran untuk konsumsi dengan rata – rata Rp1,26 juta per bulan. Nilai tersebut naik sekitar 3,17% dari tahun 2020, bahkan meningkat 22% apabila dibandingkan dengan tahun 2017. Jika dirinci, pengeluaran pada 2021 rata – rata masyarakat menghabiskan Rp622,8 ribu per bulan untuk keperluan konsumsi makanan, kemudian Rp641,7 ribu untuk keperluan non-konsumsi. Namun, jika berdasarkan wilayah tempat tinggal, pengeluaran konsumsi rata – rata masyarakat di perkotaan yakni sebesar Rp1,48 juta per bulan. Sedangkan masyarakat yang berada di pedesaan pengeluaran konsumsi rata-ratanya hanya sebesar Rp971,4 ribu per bulan. (Dihni, 2022)

Sudah tidak asing lagi apabila masyarakat banyak disuguhi oleh banyaknya kedatangan tren makanan maupun minuman. Kepopuleran dari makanan dan minuman semakin meningkat karena adanya konten di sosial media. Pada tahun 2021, berikut penduduk Indonesia rata-rata akan menghabiskan pengeluaran untuk makanan :



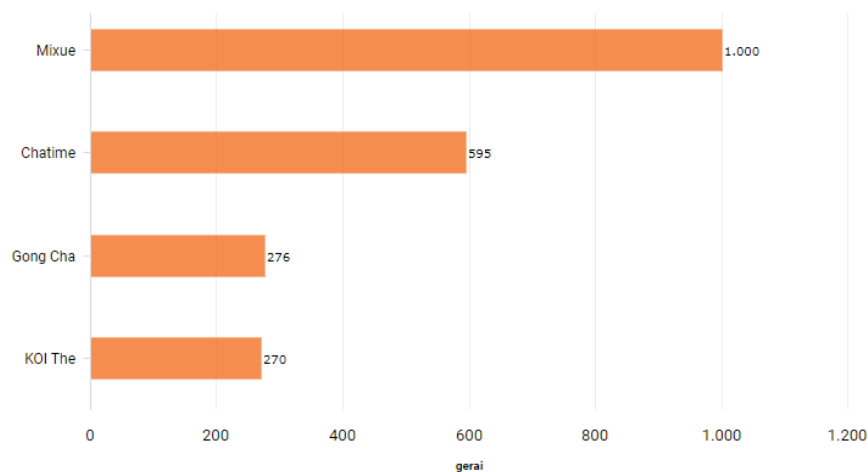
Gambar 1. 3 Rata – Rata Pengeluaran Penduduk Indonesia Untuk Konsumsi Makanan Tahun 2021

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan hasil Survei Sosial Nasional (Susenas) oleh BPS, masyarakat Indonesia baik dari perkotaan maupun pedesaan memiliki rata-rata pengeluaran

aktivitas untuk makanan sebesar Rp631,6 ribu/kapita/bulan. Terbukti bahwa pengeluaran terbesar untuk makanan ada pada kelompok makanan dan minuman jadi per September 2021 yakni, sebesar Rp202.146/kapita/bulan. Gerai makanan dan minuman cepat saji di Indonesia diprediksi naik 10% hingga 15% setiap tahunnya. (Kusnandar, 2022a)

Hal tersebut juga sejalan dengan semakin banyaknya perusahaan minuman kekinian yang mengeluarkan produk berupa minuman *bubble tea seperti thai tea, brown sugar, milk tea, mi-shake*, maupun minuman perasan lemon yang disertai oleh topping boba. Minuman kekinian tersebut sangat diminati dan digemari masyarakat karena produk yang beragam pilihan, lebih mudah, dan praktis. Berikut data mengenai jumlah gerai *bubble tea* (boba) di Asia Tenggara berdasarkan perusahaan di tahun 2021:



Gambar 1. 4 Jumlah Gerai *Bubble Tea* di Asia Tenggara 2021

Sumber: Databoks (2022)

Bubble Tea hadir pertama kali muncul di Taiwan tahun 1980-an dimana merupakan minuman teh susu dingin yang menggunakan bola-bola tapioka. Meski pertama kali muncul di Taiwan, namun Mixue Perusahaan asal Tiongkok berhasil menjadi gerai minuman *bubble tea* dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Menurut *Momentum Works*, Mixue berhasil menyebarkan gerainya sebanyak 1.000 gerai meskipun baru memasuki Asia Tenggara untuk pertama kalinya di Vietnam pada tahun 2018, kemudian saat ini tersebar di Asia Tenggara yaitu, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Indonesia. (Pahlevi, 2022)

Minuman dengan topping boba menjadi minuman yang banyak digemari masyarakat dengan mayoritas generasi muda 41% rentang usia antara 15 hingga 39 tahun. Tak hanya minuman boba, namun eskrim juga menjadi makanan penutup beku yang tidak asing ditelinga masyarakat. Berikut data penjualan eskrim dan makanan penutup beku di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2021:



Gambar 1. 5 Penjualan Es Krim dan Makanan Penutup Beku Secara *Retail* di Indonesia (2017-2021)

Sumber: Databoks (2023)

Eskrim atau makanan penutup beku menjadi cemilan yang banyak disukai oleh masyarakat di Indonesia, baik orang dewasa hingga anak-anak. Eskrim mudah ditemukan di beberapa restoran cepat saji yang tersebar di Indonesia seperti Mixue, Baskin Robbins, Gelato, dan banyak lagi. Dari data diatas didapatkan hasil bahwa penjualan eskrim di Indonesia secara *retail* mencapai US\$425 juta di tahun 2021. Tak hanya itu, diketahui bahwa *ice cream* tersebut mencapai angka tertinggi dalam lima tahun terakhir dan terpantau meningkat di tahun 2020. (Ahdiat, 2023)

Mixue merupakan salah satu Perusahaan yang menawarkan produk berupa *ice cream* dan aneka minuman teh yang masing masing produk nya dapat dipadukan dengan topping boba, Mixue pun berhasil menarik perhatian banyak masyarakat dan berhasil menjadi F&B dengan gerai terbanyak ke lima secara global, berikut data menurut *Goodstats* pada tahun 2021:



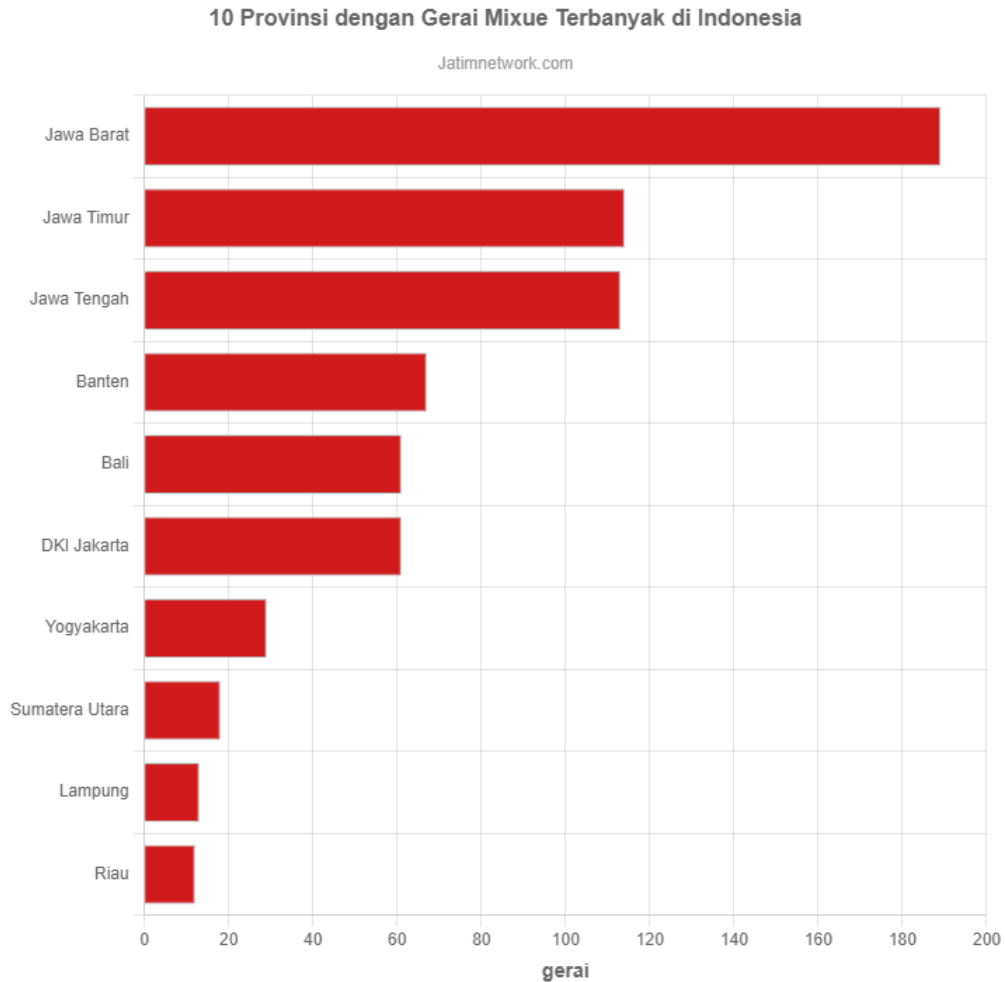
Gambar 1. 6 Gerai Restoran F&B Terbanyak di Dunia

Sumber: Goodstats (2022)

Menurut data Momentum Works, gerai Mixue telah tersebar dengan cepat sebanyak 21.582 gerai di dunia pada tahun 2021. Uniknya hanya dalam waktu singkat, jumlah gerai Mixue secara global sudah lebih banyak daripada gerai Burger King dan hampir menyamai gerai KFC di seluruh dunia. Dengan banyaknya gerai yang tersebar tersebut, Mixue mendapati julukan sebagai malaikat pengisi ruko kosong, dimana terdapat ruko kosong maka disitulah peluang masuknya gerai baru Mixue. (Angelia, 2022)

Sudah tidak heran apabila Mixue tengah marak menjadi perbincangan di masyarakat lantaran kemunculannya yang mudah dijumpai dimana mana. Strategi yang digunakan Mixue adalah *franchise* atau biasa disebut dengan waralaba, dimana usaha tersebut memiliki prinsip untuk menjual barang maupun jasa yang sudah terbukti keberhasilannya sehingga dapat dipakai atau digunakan oleh pihak lain berdasar dari Perjanjian Waralaba. Sedangkan di Indonesia, produk yang ditawarkan Mixue sangat

diterima oleh masyarakat sehingga diterimanya Mixue di satu daerah tersebut dijadikan sebagai peluang waralaba. Berikut menurut *Goodstats*, data mengenai 10 provinsi di Indonesia dengan gerai Mixue terbanyak:



Gambar 1. 7 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia

Sumber: GoodStats (2023)

Pada tahun 2020, gerai pertama Mixue di Indonesia hadir di Cihampelas Walk, Bandung. Hanya dalam 3 tahun, lebih dari 300 gerai Mixue telah dibuka di Indonesia. Tak hanya kota besar, tetapi Mixue juga tersebar di daerah-daerah kabupaten sehingga memudahkan seluruh masyarakat untuk menjangkaunya. Dapat diketahui dari data diatas, provinsi di Indonesia dengan gerai Mixue terbanyak ada pada pulau Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan masing masing berjumlah 189 gerai, 114 gerai dan 113 gerai. (Putri, 2023)

Berikut data mengenai penyebaran seluruh gerai Mixue yang ada di Pulau Jawa, menurut *Goodstats*:



Gambar 1. 87 Gerai Mixue di Pulau Jawa Terbanyak di Kota Bandung

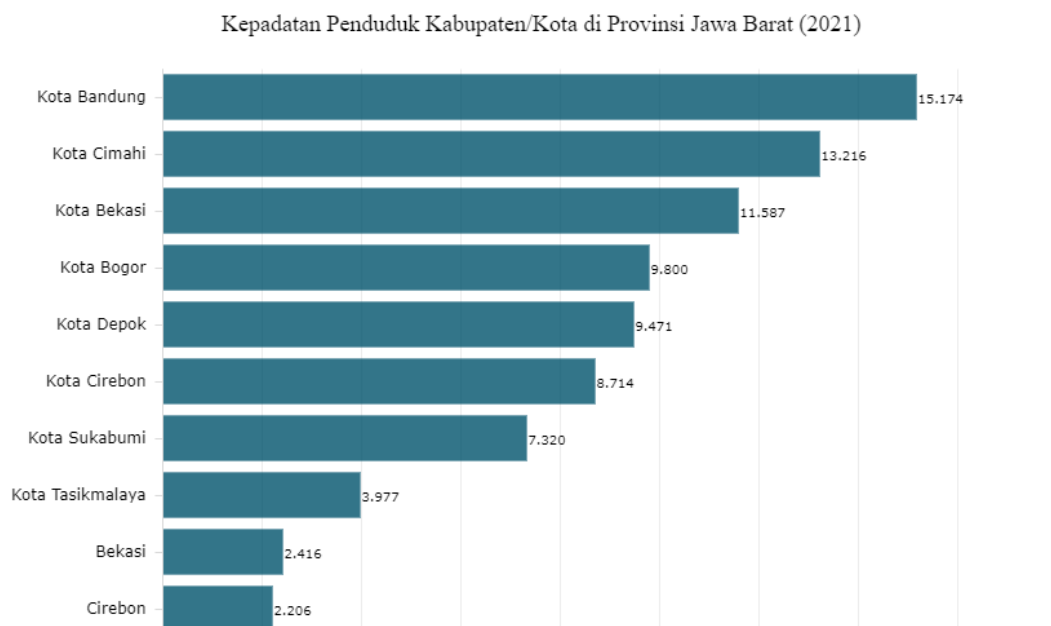
Sumber: Databoks (2023)

Dapat dilihat dari gambar 1.9 10 Provinsi dengan gerai Mixue terbanyak di Indonesia, bahwa gerai Mixue terbanyak berada di Provinsi Jawa Barat dengan wilayah sebagai berikut: Kota Bandung, Kab. Bandung, Bekasi, dan Kab. Bekasi dengan total jumlah gerai sebanyak 180. Maka sesuai dengan Gambar 1.10, diketahui bahwa Kota Bandung pemilik gerai terbanyak dengan jumlah 77 gerai. Sedangkan wilayah Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat termasuk kedalam Provinsi DKI Jakarta dengan total 109 gerai, diikuti dengan Kab. Tangerang pada Provinsi Banten total sebanyak 43 gerai, Semarang pada Provinsi Jawa Tengah sebanyak 38 gerai dan Surabaya di Provinsi Jawa Timur sebanyak 45 gerai. (Aditiya, 2023)

Sehingga penulis mengambil daerah Kota Bandung sebagai wilayah lokasi penelitian karena memiliki gerai Mixue terbanyak di Jawa Barat dan Jawa Barat pun menjadi provinsi dengan gerai terbanyak di Indonesia. Wilayah Kota Bandung sendiri, disebut-sebut sebagai pusat wisata kuliner. Maka tak salah apabila Mixue memilih lokasi kota tersebut sebagai pelopor atas produk yang ditawarkannya. (Aditiya, 2023)

Berdasarkan situasi menjamurnya gerai Mixue di Indonesia, maka telah menjadi fenomena bisnis akhir-akhir ini. Dengan itu, fenomena tersebut layak di teliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 4P terhadap penyebab menjamurnya gerai Mixue di Indonesia sehingga diterima oleh masyarakat dan terciptanya loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penulis memilih wilayah Kota Bandung sebagai lokasi penelitian, sebab Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat serta kota dengan gerai Mixue terbanyak di Pulau Jawa, berikut data penduduk kota di provinsi Jawa Barat menurut databoks:



Gambar 1. 9 Kepadatan Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat (2021)

Sumber: Databoks (2022)

Menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mendata jumlah penduduk Kota Bandung sebanyak 2,53 juta jiwa di tahun 2021. Dengan wilayah seluas 166,559 kilometer (km) persegi. Maka,

kepadatan penduduk di Kota Bandung tersebut tersebar 15,17 ribu jiwa per km persegi. Sehingga banyaknya jumlah penduduk di Kota Bandung dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian. (Kusnandar, 2022b)

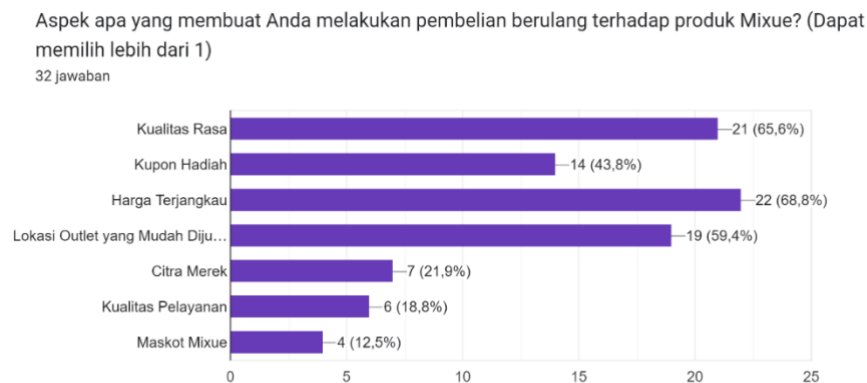
Sebelum melakukan penelitian secara langsung, penulis mengambil total 32 responden untuk mengisi pra-survei dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel *Marketing Mix* 4P terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Mixue secara garis besar. Diantara 32 responden tersebut terdapat jenis kelamin dan rentang usia sebagai berikut:

Tabel 1 1 Karakteristik Responden Pra-Survei

Jenis Kelamin	Usia	Jumlah
Laki-laki	16 – 19 Tahun	6
	20 – 25 Tahun	4
	26 – 29 Tahun	7
	>30 Tahun	3
Perempuan	16 – 19 Tahun	4
	20 – 25 Tahun	4
	26 – 29 Tahun	2
	>30 Tahun	2

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti, 2023

Pertanyaan yang disajikan pada pra-survei terdapat 3 bagian, meliputi *Marketing Mix* 4P, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Mixue Indonesia. Berikut daftar hasil jawaban yang peneliti dapatkan mengenai aspek yang menjadi alasan konsumen loyal sehingga melakukan pembelian berulang terhadap Mixue Indonesia.



Gambar 1. 10 Hasil Responden Pra-Survei

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil jawaban pra-survei diatas, maka dapat dibuktikan bahwa *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, hasil pra-survei tersebut hanya dijadikan sebagai asumsi sementara, dikarenakan responden pra-survei tidak dipilih secara spesifik. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari jawaban apakah variabel *Marketing Mix 4P* berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Penulis juga telah melakukan wawancara dengan Ghifari, salah satu pemilik cabang Mixue Ice Cream & Tea di Cihapit. Menurutnya kondisi loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa konsumen yang melakukan repeat order baik dine in maupun pemesanan online, tak hanya itu dapat kita ketahui pula bahwa Mixue merupakan brand besar sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian. Faktor penguat konsumen loyal pada cabang Mixue Cihapit, yakni dikarenakan lokasi yang strategis berdekatan dengan sekolah, kantor, tempat les maupun pengunjung di sekitar Cihapit. Di beberapa cabang Mixue bahkan menerapkan sistem membership untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang.

Ghifari menjelaskan bahwa ia menggunakan sistem Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, seperti: kualitas produk dalam segi rasa selalu dipertahankan sesuai dengan SOP (Standard Operating Procedure), memasang harga yang murah dan terjangkau bagi target konsumen karena salah satu keunggulan Mixue ialah menawarkan produk

enak dengan harga yang murah, selain itu seluruh outlet tersebar luas dan berada di lokasi yang strategis sehingga mudah dijumpai, potongan harga yang tinggi pada pemesanan online sekitar 30% dan voucher potongan harga sebesar Rp2000 untuk 1 produk dine in.

Setelah melakukan wawancara, hubungan penggunaan strategi Marketing Mix 4P berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, semakin baik strategi Marketing Mix 4P yang diterapkan maka mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, karena itu penulis ingin menggali penggunaan *Marketing Mix* 4P Mixue di Indonesia dengan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* 4P Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Perusahaan Mixue *Ice Cream & Tea*” (Studi Kasus pada Konsumen Mixue di wilayah Kota Bandung).

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah di kemukakan di atas, berikut masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Product* terhadap *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue?
2. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue?
3. Bagaimana pengaruh *Place* terhadap *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue?
4. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue?
5. Bagaimana pengaruh *Product* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue?
6. Bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue?
7. Bagaimana pengaruh *Place* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue?
8. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue?

9. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan Mixue?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui jawaban dari permasalahan dalam penelitian. Berikut tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue
2. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue
5. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue
6. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue
7. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue
8. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Perusahaan Mixue
9. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan Mixue

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat menambah sumbangan pemikiran tentang pengaruh dari *marketing mix* 4P pada *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di bidang ekonomi. Selain itu, diharapkan temuan penelitian ini akan menawarkan data mendalam yang akan membantu perusahaan memutuskan apa yang harus dilakukan selanjutnya dengan memperhatikan *marketing mix* 4P untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga terciptanya *Customer Loyalty*.