

# Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo

Oleh:

Devi Rachmawati (202010200217)

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Meret, 2024

# Pendahuluan (Fenomena)

Mixue adalah perusahaan waralaba mengkhususkan diri dalam menjual es krim dan minuman teh buatan Tiongkok. Didirikan oleh Zhang Honghao pada Juni 1997, Mixue memiliki 21.581 lokasi yang beroperasi di 12 negara pada tahun 2023, termasuk Australia, Malaysia, Vietnam, Singapura, Thailand, Filipina, Kamboja, Myanmar, Laos, Indonesia, Jepang, dan Korea Selatan. Fenomena viral mixue mendapat banyak pandangan positif netizen tentang keunggulan brand ini. Adapun keunggulan Mixue diantaranya menjual harga es krim dan minuman dingin yang murah dengan varian berbagai rasa yang lezat. Selain itu, maskot snow king pada packaging produk Mixue dapat menarik perhatian sehingga para netizen menyebutnya sebagai raja salju pencari ruko kosong. Oleh karena, setiap ruko yang kosong dapat ramai dikunjungi apabila gerai Mixue dibuka.

# Variabel Pada Artikel

## X1 : Citra Merek

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau pelanggan. Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari merek tersebut.

## X2 : Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

## X3 : Kualitas Produk

kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

## Y : Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

# Penelitian Terdahulu

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang (Safitri, 2021). Niken Faradilla Sandy, A. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan , Dan Apotik K24 Cabang Gubug ).* 5(1), 801–809. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Niken Faradilla Sandy, 2022) bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Maria Asriana Sinar, Anggraini, N. P. N., & Setiawan, J. I. W. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(2774–3020), 118–134. Di Kota Denpasar, konsumen Marketplace Lazada secara signifikan lebih tertarik untuk melakukan pembelian lagi ketika ada promosi yang berjalan. (Maria Asriana Sinar et al., 2023). More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Dan Tantangan*, September, 264–280. Berbanding terbalik penelitian (More et al., 2022) menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Minat Beli Ulang Di Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3 . 0 Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–19. Pada masa pandemi Covid-19, kualitas produk mempunyai nilai positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang (Aprilia & Utomo, 2022). Di sisi lain, penelitian ini tidak menemukan bukti bahwa kualitas produk meningkatkan keinginan pembelian ulang.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

**Rumusan Masalah** : Apakah dari ketiga variable  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen produk Mixue ?

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah citra merek, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang pada produk Mixue ?

# Metode Penelitian

**Metode :** Kuantitatif

**Metode Survei :** *purposive sampling* (pembagian kuisisioner kepada para pembeli produk Mixue) menggunakan Google Form agar mudah di sebar untuk siapapun yang pernah membeli produk Mixue.

**Populasi :** konsumen yang sudah pernah membeli dan merasakan produk Mixue Sidoarjo.

**Jumlah Sample :** 96 orang

**Analisis :** Regresi Linear Berganda

**Kuisisioner :** menggunakan google form dan data yang didapat diolah menggunakan Aplikasi SPSS 25.

**Uji :** Koefisien determinasi, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji (t), uji simutan (f).

# Indikator setiap Variabel

## Citra Merek

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek,
3. Keunikan asosiasi merek

## Promosi

1. Pesan promosi
2. Media promosi.
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

## Minat Beli Ulang

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

## Kualitas Produk

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika produk



# Pembahasan Uji Validasi

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
X1.1	0,864	0,198	r hitung > r tabel	Valid
X1.2	0,893	0,198	r hitung > r tabel	Valid
X1.3	<b>0,860</b>	<b>0,198</b>	r hitung > r tabel	Valid

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
X2.1	<b>0,753</b>	<b>0,198</b>	r hitung > r tabel	Valid
X2.2	<b>0,721</b>	<b>0,198</b>	r hitung > r tabel	Valid
X2.3	<b>0,774</b>	<b>0,198</b>	r hitung > r tabel	Valid
X2.4	<b>0,789</b>	<b>0,198</b>	r hitung > r tabel	Valid

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
X3.1	0,785	0,198	r hitung > r tabel	Valid
X3.2	0,807	0,198	r hitung > r tabel	Valid
X3.3	0,806	0,198	r hitung > r tabel	Valid
X3.4	0,840	0,198	r hitung > r tabel	Valid
X3.5	<b>0,841</b>	<b>0,198</b>	r hitung > r tabel	Valid

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Y.1	0,754	0,198	r hitung > r tabel	Valid
Y.2	0,797	0,198	r hitung > r tabel	Valid
Y.3	0,750	0,198	r hitung > r tabel	Valid
Y.4	<b>0,764</b>	<b>0,198</b>	r hitung > r tabel	Valid



# Penjelasan Uji Validitas

- Dari tabel uji validitas pada variabel X1 diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien korelasi  $r$  hitung setiap satu pernyataan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel sebesar 0,198, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap satu pernyataan pada variabel Citra Merek (X1) adalah Valid.
- Dari tabel uji validitas pada variabel X2 diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien korelasi  $r$  hitung setiap satu pernyataan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel sebesar 0,198, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap satu pernyataan pada variabel Promosi (X2) adalah Valid.
- Hasil uji variabel Kualitas Produk ini dinyatakan Valid karena variabel kualitas produk (X3) menunjukkan bahwasannya nilai koefisien  $r$  hitung setiap satu pernyataan diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari pada nilai  $r$  tabel yang sebesar 0,198.
- Hasil uji validitas variabel Minat Beli Ulang (Y) pada tabel diatas menyatakan bahwa hasil nilai koefisien  $r$  hitung setiap satu pernyataan nilai koefisiennya lebih besar daripada nilai  $r$  tabel yang sebesar 0,198.

# Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Angka Kritis	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,842	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,753	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,874	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang Y	0,764	0,60	Reliabel

- Nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,842, selanjutnya untuk variabel Promosi (X2) memiliki nilai sebesar 0,753 , dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,874, yang terakhir variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,764 dengan demikian semua variabel penelitian ini dinyatakan bahwa hasilnya reliabel.

# Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek (X1)	.345	2.903
Promosi (X2)	.332	3.009
Kualitas Produk (X3)	.384	2.605

- Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,1. Selain itu nilai VIF untuk ketiga variabel lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

# Uji Normalitas

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi data hasilnya normal, karena nilai Monte Carlo Sig. (2-Tailed) sebesar 0,161, yang menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			Unstandardized Residual
<b>N</b>			96
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.31104896
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute		.113
	Positive		.076
	Negative		-.113
<b>Test Statistic</b>			.113
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>			.004 <sup>c</sup>
<b>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</b>	Sig.		.161 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.152
		Upper Bound	.171

# Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig
Citra Merek (X1)	0,173
Promosi (X2)	0,321
Kualitas Produk (X3)	0,801

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai Sig pada Uji Heteroskedastisitas adalah lebih besar dari 0,05 yang mana dinyatakan bahwa jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka hasil data yang didapat tidak terjadi Heteroskedastisitas.

# Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637		.625	1.332
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2					
b. Dependent Variable: TOTAL_Y					
<i>Sumber : data diolah pada tahun 2024</i>					

Dari analisis tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli Ulang sebanyak 0,637 atau setara dengan 63,7%, sementara sebagian lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam artikel ini.

# Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.062	1.084		2.823	.006
	TOTAL_X1	.055	.123	.048	.448	.655
	TOTAL_X2	.358	.110	.356	3.267	.002
	TOTAL_X3	.329	.073	.456	4.497	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Dari hasil tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda yakni sebagai berikut

$$Y = 3.062 + 0,055 X1 + 0,358 X2 + 0,329 X3 + e.$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut :

- Nilai Konstanta pada tabel sebesar 3,062 yang artinya bahwa jika variabel Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk sama dengan nol, maka keputusan minat beli ulangnya adalah sebesar 3,062
- Nilai koefisien beta untuk variabel Citra Merek adalah 0,055, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek (X1) akan mengakibatkan peningkatan minat beli ulang sebesar 0,055 satuan.
- Nilai koefisien beta untuk variabel Promosi adalah 0,358, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Promosi (X2) akan mengakibatkan peningkatan minat beli ulang sebesar 0,358 satuan.
- Nilai koefisien beta untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,329, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X3) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,329 satuan pada minat beli ulang.



# Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.062	1.084		2.823	.006
	TOTAL_X1	.055	.123	.048	.448	.655
	TOTAL_X2	.358	.110	.356	3.267	.002
	TOTAL_X3	.329	.073	.456	4.497	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: data diolah pada tahun 2024

## a. Citra Merek (X1)

Hasil nilai Sig dari variabel Citra Merek sebesar 0,655 yang mana lebih besar dari 0,05 maka artinya hasil tidak berpengaruh signifikan. dan Nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 0,448 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel senilai 1,986 yang artinya hipotesis yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan Mixue.” dinyatakan di tolak karena hasil nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel.

## b. Promosi (X2)

Hasil nilai Sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka artinya hasil berpengaruh signifikan dan nilai  $t$  hitung sebesar 3,267 lebih besar dari  $t$  tabel senilai 1,986. Hipotesis yang menyatakan “Promosi yang murah dan sesuai kualitas dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Mixue” dinyatakan diterima karena hasil nilai dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel.

## c. Kualitas Produk (X3)

Nilai Sig dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya adalah berpengaruh signifikan, dan nilai  $t$  hitung pada tabel sebesar 4,497 yang artinya lebih besar dari nilai  $t$  tabel yakni 1,986. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan penilaian untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Mixue” dinyatakan diterima dan berpengaruh secara signifikan.

# Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.062	1.084		2.823	.006
	TOTAL_X1	.055	.123	.048	.448	.655
	TOTAL_X2	.358	.110	.356	3.267	.002
	TOTAL_X3	.329	.073	.456	4.497	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: data diolah pada tahun 2024

## a. Citra Merek (X1)

Hasil nilai Sig dari variabel Citra Merek sebesar 0,655 yang mana lebih besar dari 0,05 maka artinya hasil tidak berpengaruh signifikan. dan Nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 0,448 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel senilai 1,986 yang artinya hipotesis yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan Mixue.” dinyatakan di tolak karena hasil nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel.

## b. Promosi (X2)

Hasil nilai Sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka artinya hasil berpengaruh signifikan dan nilai  $t$  hitung sebesar 3,267 lebih besar dari  $t$  tabel senilai 1,986. Hipotesis yang menyatakan “Promosi yang murah dan sesuai kualitas dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Mixue” dinyatakan diterima karena hasil nilai dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel.

## c. Kualitas Produk (X3)

Nilai Sig dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya adalah berpengaruh signifikan, dan nilai  $t$  hitung pada tabel sebesar 4,497 yang artinya lebih besar dari nilai  $t$  tabel yakni 1,986. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan penilaian untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Mixue” dinyatakan diterima dan berpengaruh secara signifikan.

# Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.062	1.084		2.823	.006
	TOTAL_X1	.055	.123	.048	.448	.655
	TOTAL_X2	.358	.110	.356	3.267	.002
	TOTAL_X3	.329	.073	.456	4.497	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: data diolah pada tahun 2024

## a. Citra Merek (X1)

Hasil nilai Sig dari variabel Citra Merek sebesar 0,655 yang mana lebih besar dari 0,05 maka artinya hasil tidak berpengaruh signifikan. dan Nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 0,448 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel senilai 1,986 yang artinya hipotesis yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan Mixue.” dinyatakan di tolak karena hasil nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel.

## b. Promosi (X2)

Hasil nilai Sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka artinya hasil berpengaruh signifikan dan nilai  $t$  hitung sebesar 3,267 lebih besar dari  $t$  tabel senilai 1,986. Hipotesis yang menyatakan “Promosi yang murah dan sesuai kualitas dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Mixue” dinyatakan diterima karena hasil nilai dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel.

## c. Kualitas Produk (X3)

Nilai Sig dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya adalah berpengaruh signifikan, dan nilai  $t$  hitung pada tabel sebesar 4,497 yang artinya lebih besar dari nilai  $t$  tabel yakni 1,986. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan penilaian untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Mixue” dinyatakan diterima dan berpengaruh secara signifikan.

# Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	286.616	3	95.539 <sup>8</sup>	53.82	.000 <sup>b</sup>
Residual	163.291	92	1.775		
<b>Total</b>	<b>449.906</b>	<b>95</b>			

Dari tabel diatas dapat dilihat data nilai F hitung sebesar 53.824 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung melebihi nilai F tabel, yaitu  $53.828 > 2,70$ . Selain itu, nilai signifikan yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang

# Pembahasan

- Variabel Citra Merek terhadap minat beli ulang pelanggan Mixue memilih nilai  $t$  sebesar 0,448, sedangkan untuk nilai  $t$  tabelnya adalah 1,986. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan mixue secara statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara penerapan strategi Citra Merek dengan peningkatan Minat Beli Ulang secara signifikan. Faktor nilai  $t$  yang lebih rendah dari nilai  $t$  tabel mengindikasikan bahwa tidak ada cukup bukti statistik yang mendukung adanya pengaruh variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Mixue secara signifikan. Citra merek yang dimiliki oleh Mixue sebagai brand minuman es krim sudah banyak diketahui oleh banyak orang. Hal ini secara langsung diharapkan memberikan keinginan pembelian secara berulang pada produk Mixue. Dengan berbagai pilihan rasa dari Mixue dapat menarik perhatian pelanggan dan secara langsung merek Mixue dapat dikenal dari kalangan usia. sama halnya dengan artikel [21] menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Didukung dengan artikel [22] bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Pada usaha Food and Beverage Dongdongg.id Banda Aceh.
- Pada variabel Promosi terhadap hasil uji nilai  $t$  sebesar 3.267 yang dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,986 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai  $t$  hitung yang melebihi nilai  $t$  tabel menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan minat beli ulang memiliki signifikansi yang tinggi. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa promosi secara signifikan memengaruhi atau berkorelasi dengan minat beli ulang, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang pelanggan Mixue. Hasil dari kesignifikan ini ditunjang dengan penelitian terdahulu seperti dari artikel ini [13] bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Marketplace Lazada di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin sering melakukan promosi maka akan meningkatkan minat beli ulang pada pengguna Marketplace Lazada di Kota Denpasar. Hasil dari kesignifikan juga di dukung dengan artikel [23] Promosi terhadap Minat Beli Ulang berlandaskan dari hasil pembahasan menunjukkan bahwasannya Promosi berpengaruh positif serta signifikan kepada Minat Beli Ulang pada Burgerking. Yang berarti makin baik Promosi maka minat beli ulang kepada Burgerking makin tinggi, serta kebalikannya bila Promosi kian buruk maka kian rendah pula minat beli ulang kepada Burgerking paragon semarang.

# Pembahasan

- a. Variabel Kualitas Produk memiliki hasil uji yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai  $t$  sebesar 4.497 yang melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1,986. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang. Kualitas produk yang diberikan Mixue telah berhasil untuk memenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan dari hal tersebut maka Mixue memberikan kualitas produk yang baik, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk tersebut. Mixue menawarkan menu yang bervariasi sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang diberikan. Mixue juga membuat menu yang terjamin kualitasnya seperti mengontrol kualitas ketahanan suhu es krim dan mengontrol bahan-bahan lainnya. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen pada suatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] Kualitas Produk mempunyai nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimasa pandemi Covid-19 pada Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya. Hasil kesignifikan ini juga didukung dengan artikel [24] yang menjelaskan bahwasannya variabel Kualitas Produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Teh Botol Sosro Di Kota Depok jawa barat, semakin baik kualitas produk yang di ciptakan oleh perusahaan pada produk teh botol sosro maka semakin banyak minat pembelian terhadap teh botol sosro di kota depok jawa barat.



# Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra Merek (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada pelanggan Mixue. dari hasil yang telah didapatkan, Citra Merek memiliki tingkat nilai signifikan sebesar 0,655 yang mana lebih besar dari 0,05 maka artinya hasil tidak berpengaruh signifikan. dan Nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 0,448 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel senilai 1,986.
2. Promosi (X2) memiliki hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada pelanggan Mixue. dari hasil yang telah didapatkan, variabel Promosi memiliki tingkat nilai signifikan sebesar Sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka artinya hasil berpengaruh signifikan dan nilai  $t$  hitung sebesar 3.267 lebih besar dari  $t$  tabel senilai 1,986.
3. Kualitas Produk (X3) memiliki hasil berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada pelanggan Mixue. hasil penelitian yang didapatkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya adalah berpengaruh signifikan, dan nilai  $t$  hitung pada tabel sebesar 4.497 yang artinya lebih besar dari nilai  $t$  tabel yakni 1,986.
4. Uji F Simultan mendapati hasil yang berpengaruh dan signifikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 53.828 lebih besar dari 2,70, dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hasil yang didapat secara simultan antara ketiga variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli ulang pada Pelanggan Mixue.



# Referensi

- [15] N. R. Aprilia and S. B. Utomo, “Minat Beli Ulang Di Masa Pandemi Covid-19 ( Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3 . 0 Surabaya ),” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–19, 2022, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4613/4612>
- [16] U. Putri Hervina and R. A. Marlien, “Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolacto Semarang,” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 527–538, 2023.
- [17] S. Nurkhasanah and Mahmud, “Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Shopeefood),” *J. Manaj. dan Din. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 1–16, 2022.
- [18] J. I. Darmaningsih N, Anggraini N, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica Di Ud. Jaya Gemilang,” *J. Emas*, vol. 4, no. 1, pp. 173–188, 2023.
- [19] R. Lestari and Elwisam, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap,” *J. Ilmu dan Budaya*, vol. 41, no. 63, pp. 7495–7520, 2019.
- [20] R. B. A. E. Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew,” *Performa*, vol. 6, no. 1, pp. 21–29, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i1.1907.
- [21] W. Prasetya and C. Yulius, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah,” *J. Teknol.*, vol. 11, no. 2, pp. 92–100, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>
- [22] R. Zuhdi and M. Kesuma, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food and Beverage Dongdongg.Id Banda Aceh,” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj. TERAKREDITASI SINTA*, vol. 4, no. 3, pp. 554–570, 2022, [Online]. Available: <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- [23] N. A. Febriyanto, D. A. Bisnis, and U. Diponegoro, “Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada pelanggan Burger King paragon Semarang),” vol. X, no. 3, pp. 1226–1238.
- [24] S. A. Lestari, S. S. Putra, and K. Digdowiseiso, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 2529–2536, 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.8173.

