

# The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo

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

Devi Rachmawati<sup>1</sup>, Mochamad Rizal Yulianto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup>\*)Program Studi Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [rizaldo@umsida.ac.id](mailto:rizaldo@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Brand Image, Promotion, and Product Quality on the repurchase intention of Mixue customers in Sidoarjo Regency. The sample used in this article was 96 respondents. This research uses a quantitative method, the sampling method used is non-probability sampling, known as purposive sampling with the data analysis approach applied is multiple linear regression, and calculated using the Lemeslow formula. The results obtained show that Mixue Customer Repurchase Intention is not significantly impacted by the Brand Image variable. However, for the Promotion and Product Quality variables, the results obtained show a positive and significant effect. As for the simultaneous test results, the (f) test has a positive and significant effect on Mixue Customer Purchase Intention.*

**Keywords -** *Brand Image, Promotion and Product Quality and Repurchase Intention*

**Abstrak.** *Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang secara parsial dan simultan. pelanggan Mixue yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam artikel ini sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel ini menggunakan metode non probability sampling, yang dikenal dengan purposive sampling dengan pendekatan analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda, dan yang dihitung dengan rumus lemeslow. Hasil yang diperoleh variabel Citra Merek Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang Pelanggan Mixue. Namun untuk variabel Promosi dan Variabel Kualitas Produk hasil yang diperoleh adalah berpengaruh positif dan signifikan. dan untuk hasil Uji simultan uji (f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Mixue.*

**Kata Kunci -** *Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang*

## I. PENDAHULUAN

Industri kuliner makanan dan minuman, masih berkembang dengan cepat. Setiap tahun, berbagai minuman baru diperkenalkan, terutama di bidang minuman, dan dengan cepat mendapatkan popularitas di berbagai kalangan. Berbagai perkembangan dan tren baru di industri minuman dengan cepat menyebar ke seluruh negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Pasar boba di Indonesia diprediksi akan meningkat pada tingkat tahunan sebesar 1,6 juta dolar, atau sekitar Rp 23,74 triliun, menjadikan yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2021. Namun demikian, pangsa bisnis minuman boba di Indonesia baru mencapai 43,7% dari total pasar Asia [1]. Perusahaan waralaba bernama Mixue 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 [2]. Di Indonesia, mixue menjadi bahan perbincangan yang populer dan sering menjadi viral. Perusahaan waralaba asal Tiongkok ini terkenal karena memiliki banyak toko es krim yang tersebar di berbagai daerah. "Malaikat Pencatat Ruko Kosong" adalah julukan unik yang diberikan oleh masyarakat kepada Mixue Ice Cream & Tea. Berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, sering mengunjungi berbagai lokasi Mixue karena harganya yang terjangkau dan rasanya yang lezat. Keberhasilan Mixue menunjukkan perannya dalam membangun sektor minuman, yang masih terus berkembang hingga saat ini [3].

Tentu saja, eksistensi perusahaan waralaba yang membawa merek Mixue, yang kini sedang memperluas jangkauannya di Indonesia, tidak terlepas dari jumlah data yang signifikan. Mixue, sebuah merek es krim dan minuman boba asal Tiongkok, memulai debutnya di Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelas, Bandung [4]. Varian rasanya sangat cocok untuk lidah orang Indonesia yang sangat suka minuman manis. Dibandingkan pesaingnya, Mixue mampu menarik lebih banyak pelanggan berkat citarasanya yang lezat dan harga yang bersaing. Selain dikenal dengan produk es krimnya, Mixue juga terkenal dengan minuman boba-nya yang menggunakan bola tapioka kenyal yang biasa disebut bubble tea atau boba, yang biasanya diberi rasa manis dengan gula merah untuk memberikan warna dan cita rasa khas. Selain itu, Mixue juga mencapai ketenaran melalui

eksistensinya di platform media sosial. Banyak pengguna media sosial di Indonesia yang membuat konten terkait dengan Mixue di platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Karena itu, dengan penyebaran gerai Mixue yang luas di Indonesia, tidak ada jalan lain selain mengakui dampak fenomena viral ini, yang telah membuat Mixue menjadi tren di kalangan masyarakat. Fenomena viral Mixue ini juga mendapat respons positif dari masyarakat, yang mengapresiasi keunggulan merek ini, termasuk beragam pilihan es krim dan minuman dingin dengan harga yang terjangkau. Selain itu, penampilan maskot raja salju pada kemasan produk Mixue juga berhasil menarik perhatian, sehingga masyarakat sering menyebutnya sebagai "raja salju yang mencari ruko kosong". Ini berarti setiap ruko yang kosong dapat menjadi ramai dengan pengunjung ketika gerai Mixue dibuka. [5].

Kota Sidoarjo memiliki peluang yang besar dalam bisnis minuman dan kafe kekinian, mengingat fenomena di era milenial saat ini banyak orang berburu minuman kekinian yang menarik seperti Mixue. Mixue sendiri memiliki menu unggulan yaitu ice cream boba yang diminati banyak masyarakat dari berbagai kalangan [6]. Di Sidoarjo terdapat 15 gerai mixue diantaranya Mixue Ice Cream & Tea Tropodo, Mixue Sukodono, Mixue Citra Harmoni, Mixue Safira Sidoarjo, Mixue Untung Surapati, Mixue Singokarso Candi, Mixue Gatsu Sidoarjo, Mixue Ice Cream & Tea – Puri Surya Jaya, Mixue Wage Taruna, Mixue Pondok Jati Sidoarjo, Mixue Wonoayu Jimbaran Sidoarjo, Mixue Ice Cream & Tea – Gading Fajar, Mixue Tulangan, Mixue Natura Sidoarjo, Mixue Graha Kota. Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, promosi dan kualitas produk.

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu citra merek yaitu sebuah representasi dari keseluruhan persepsi atas merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut [7]. Mixue menggunakan taktik ini untuk mengubah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek, menyebabkannya tertanam dalam pikiran mereka dan mendorong perasaan dan pikiran yang baik ketika merek Mixue disebutkan. Konsumen dengan opini positif terhadap Mixue adalah mereka yang telah menguasai tingkat kepercayaan produk. Perusahaan Mixue menjadi terkenal berkat kliennya, yang sangat puas dengan kualitas produk dan membantunya menjadi viral. Fenomena ini memicu banyak perdebatan dan pertanyaan, terutama untuk merek Mixue yang baru saja memasuki industri makanan dan minuman di Indonesia [8].

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu promosi adalah proses dimana penjual dan pembeli mengkomunikasikan informasi dengan tujuan untuk memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang barang dan mempengaruhi sikap dan tindakan mereka sehingga mereka menjadi pelanggan di masa depan yang akan mengingatkannya [9]. Fenomena promosi terhadap minat konsumen membeli produk Mixue signifikan. Promosi seperti diskon atau insentif lainnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Mixue. Promosi sendiri sangat penting untuk memperkenalkan produknya, jika promosinya bagus maka akan menaikkan angka penjualan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk merupakan sesuatu metode yang digunakan pelanggan untuk mencari tahu di mana barang mereka cocok di pasar. Untuk mendukung upaya mempertahankan atau meningkatkan penempatan barang di pasar sasarnya, semua perusahaan wajib memutuskan tingkat kualitas produk yang dihasilkannya [10]. Fenomena kualitas produk pada mixue ice cream & tea yaitu produk pada mixue tidak dapat dipungkiri lagi bahwa mixue memiliki kualitas produk yang baik, hal ini terlihat dari es krimnya yang berharga Rp 8000 namun memiliki kualitas yang sangat tinggi.

Pada penelitian sebelumnya citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang [11]. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Pada penelitian terdahulu promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pembeli bahwa mereka bersedia membeli produk tersebut. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna Marketplace Lazada di Kota Denpasar [13]. Berbanding terbalik penelitian [14] menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Terdapat penelitian terdahulu Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas Produk mempunyai nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dimasa pandemi Covid-19 [15]. Tetapi berbanding terbalik dalam penelitian tersebut kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

## Literatur Review

### Citra Merek (X1)

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. Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut [16] indikator citra merek dapat dilihat dari :

#### 1. Keunggulan asosiasi merek

2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

### **Promosi (X2)**

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. Menurut [17] ada beberapa indikator promosi yaitu:

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

### **Kualitas Produk (X3)**

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. Menurut [18] kualitas produk memiliki indikator yaitu :

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

### **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. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [19]:

1. Minat transaksional
2. Minat referensi
3. Minat preferensi
4. Minat eksploratif

## **II. METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat disebut metode positivistik ataupun metode discovery karena dapat dikembangkan dan ditemukan dalam iptek baru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berupa angka serta menggunakan analisis statistik [20].

populasi adalah kelompok yang berisi objek atau subjek yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan merasakan produk Mixue Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode non probability untuk metode pengambilan sampel [6]. Metode non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik purposive sampling dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Jenis data kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka yang dianalisis dengan menggunakan statistik digunakan dalam penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini juga berupa data kualitatif karena sebagian materi disampaikan melalui deskripsi daripada angka, sehingga tidak mungkin untuk menilai dengan baik beberapa kondisi, pendapat, dan kesan yang dijelaskan.

Subjek dari mana data dapat diperoleh merupakan pengertian dari sumber data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam Penelitian ini menggunakan sumber data : Data Primer, Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di objek penelitian. Data primer pada penelitian ini berasal dari data responden mengenai citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dimana mengumpulkan kuesioner konsumen produk mixue.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kuesioner akan disebar secara online. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk menjawabnya. Skala likert merupakan salah satu jenis skala pengukuran data kuantitatif. Data tersebut banyak ditemukan pada kuesioner atau angket untuk melakukan survei tertentu

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis sebagai alat ukur. Peneliti menggunakan teknik analisis data dengan bantuan Software yaitu IBM SPSS Statistics 25.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kualitas kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika hasil korelasi nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel tersebut dapat dilakukan jika rhitung lebih besar dari rtabel maka dikatakan valid. Jika nilai rhitung kurang dari rtabel maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> 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	0,860	0,198	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid

**Sumber : data diolah pada tahun 2024**

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.

**Tabel Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

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

**Sumber : data diolah pada tahun 2024**

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.

**Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)**

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> 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	0,841	0,198	$r$ hitung $>$ $r$ tabel	Valid

**Sumber : data diolah pada tahun 2024**

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.

**Tabel Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

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

Sumber : data diolah pada tahun 2024

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.

## UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, jika nilai pada *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

**Tabel Uji Reliabilitas**

Variable	Hasil <i>Cronbach's alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's alpha</i>	Deskripsi
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

Sumber: data diolah pada (2024)

Pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai 0,842 > 0,60, pada variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,753 > 0,60, pada variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,874 > 0,60, dan pada variabel minat beli ulang memiliki nilai 0,764 > 0,60. Maka semua variabel dikatakan reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel Uji Normalitas One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31104896
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.076
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.161 <sup>d</sup>

99% Confidence Interval	Lower Bound	.152
	Upper Bound	.171

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**Sumber : data diolah pada tahun 2024**

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

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Hasil yang diharapkan dalam pengujian multikolinieritas adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Pengujian dapat diketahui dan dikatakan valid nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 0,10 maka tidak ada masalah pada multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel Uji Multikolinieritas**

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

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y Minat Beli Ulang

**Sumber : data diolah pada tahun 2024**

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 multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel Uji Heteroskedastisitas**

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

**Sumber : data diolah pada tahun 2024**

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.

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**Tabel Uji Regresi Linear berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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**

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 ulang nya 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 (T) Parsial

Uji parsial adalah uji signifikansi terhadap setiap variabel individual untuk menentukan apakah variabel X secara signifikan berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Penetapan keputusan didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

- Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka berpengaruh signifikan
- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka hipotesis diterima
- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka hipotesis ditolak

**Tabel Uji Parsial (t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 F (Simultan)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara kolektif dipengaruhi oleh variabel bebas. Kriteria dari pengambilan keputusan Uji F adalah :

- Jika Sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan.
- Jika  $F$  hitung >  $F$  tabel maka hipotesis diterima
- Jika  $F$  hitung <  $F$  tabel maka hipotesis ditolak
- 

**Tabel Hasil Simultan hipotesis Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	286.616	3	95.539	53.828	.000 <sup>b</sup>
Residual	163.291	92	1.775		
Total	449.906	95			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

**Sumber: data diolah pada tahun 2024**

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.

#### UJI Koefisien Kolerasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas (independent) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (dependen) yang ditunjukkan dengan persentase, semakin tinggi korelasi berganda maka semakin tinggi kemampuan variabel independennya. Hasil uji korelasi

berganda ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	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

**Sumber : data diolah pada tahun 2024**

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.

## PEMBAHASAN

1. 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.
2. 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. Mixue banyak melakukan promosi yang menarik dan tersampaikan dengan tepat sasaran, sehingga besar kemungkinan untuk terciptanya minat beli ulang pada konsumennya. Promosi yang dirasa dapat menguntungkan pihak konsumen akan terdengar menggiurkan dan meningkatkan keinginan untuk mengklaim promosi tersebut entah itu potongan harga atau hanya dalam penyampaian foto produk yang menggugah selera. 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.

3. 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.

#### **IV. Simpulan**

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.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga artikel ini selesai dengan sebagaimana mestinya. Tak lupa juga peneliti berterimakasih kepada kedua orang tua yang memberikan doa dan dukungan untuk menjalankan jurnal ini sampai selesai. Tak lupa, saya berterimakasih kepada dosen pembimbing saya, bapak Mochamad Rizal Yulianto yang telah memberikan arahan dan bimbingannya agar jurnal ini layak untuk di publikasikan. Serta, saya ingin berterimakasih kepada dekan, kaprodi, seluruh dosen manajemen umsida yang mendukung sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan tepat waktu.

## REFERENSI

- [1] I. D. Larasati, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue," *Ekon. dan Bisnis*, pp. 1–16, 2023.
- [2] A. Suryati, "Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok." [Online]. Available: <https://tribunlampungtravel.tribunnews.com/2022/05/21/sejarah-mixue-sudah-ada-sejak-1997-di-tiongkok>
- [3] A. S. Hartinah, S. Alim, and K. S. Br, "Pengaruh kualitas produk , harga , dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea," *J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 345–353, 2023.
- [4] D. F. Rahman, "Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi," *Ekonopedia*. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi?page=all>
- [5] D. W. Maliha, M. N. Sari, A. Kahar, R. Septrizarty, and S. Asrilsyak, "Kajian Literatur: Fenomena Viral Brand dan Dampak Pada Pembelian Mixue Dabitha," vol. 06, no. 01, pp. 7334–7339, 2023.
- [6] D. Fransisca, D. Nur, M. Hariasih, D. L. Indayani, and H. Maya, "Purching Decusions In Terms Of Product Quality , Price And Promotion ( Study On Costumer ' s Mixue Sidoarjo ) [ Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi ( Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Sidoarjo )]," pp. 1–14, 2022.
- [7] A. F. Desy Bariyyatul Qibtiyah, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Produk Pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta," vol. 1, no. 1, pp. 11–22, 2023.
- [8] L. Fadila Ellisa, "Fenomena Brand Mixue Yang Dipengaruhi Oleh Beberapa Faktor Penting Di Kota Malang." pp. 908–920, 2023.
- [9] I. M. Y. Andini Sartika Ayu, Andika Dimas , Erlangga Aldi Pratama, "Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya," vol. 1, no. 3, pp. 27–31, 2023.
- [10] S. S. Sitompu, H. Safhira, J. O. Purba, and B. Novitriansyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Campina Ice Cream Industry TBK," *Lucr. (Jurnal Bisnis Terpan)*, vol. 2, no. 3, pp. 379–392, 2022.
- [11] A. N. Safitri, "Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada," *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.212.
- [12] A. A. Niken Faradilla Sandy, "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan , Dan ApotikK K24 Cabang Gubug )," vol. 5, no. 1, pp. 801–809, 2022.
- [13] Maria Asriana Sinar, N. P. N. Anggraini, and J. I. W. G. A. Setiawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar," *J. Emas*, vol. 4, no. 2774–3020, pp. 118–134, 2023.
- [14] K. More, G. Djuang, M. Augustin, and L. Amaral, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang," *Pembang. Ekon. Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19 Membaca Peluang dan Tantangan*, no. September, pp. 264–280, 2022.
- [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. Indolakto 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. Digdowniseiso, “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.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*