

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^{1*}, Mochammad Rizal Yulianto², Alshaf Pebrianggara³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

devirasugianto606@gmail.com rizaldo@umsida.ac.id alshafpebrianggara@umsida.ac.id

*Corresponding Author

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, Product Quality and Interested in repurchasing

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

1. 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 (Larasati, 2023). 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 (Suryati, n.d.). 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 (Hartinah et al., 2023).

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 (Rahman, 2022). 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. (Maliha et al., 2023).

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 (Fransisca et al., 2022). 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 (Desy Bariyyatul Qibtiyah, 2023). 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 (Ellisa, 2023).

Promosi merupakan elemen lain yang mempengaruhi minat pembelian kembali. 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 (Andini Sartika

Ayu, Andika Dimas , Erlangga Aldi Pratama, 2023). 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 sasarannya, semua perusahaan wajib memutuskan tingkat kualitas produk yang dihasilkannya (Sitompu et al., 2022). 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 (Safitri, 2021). Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Niken Faradilla Sandy, 2022) bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Pada penelitian terdahulu Manfaat suatu produk dikomunikasikan selama promosi, yang juga membujuk calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. 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). Berbanding terbalik penelitian (More et al., 2022) menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Terdapat penelitian terdahulu Segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan dianggap berkualitas tinggi. 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.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, pemasaran, dan kualitas produk perusahaan Mixue Ice Cream & Tea mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi, khususnya di kalangan pelajar di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Selain itu, bahkan setelah fase viral telah berlalu, Mixue Ice Cream & Tea terus meningkat popularitasnya di kalangan mahasiswa, yang merupakan alasan lain mengapa para sarjana tertarik pada topik ini. Hal ini terlihat dari banyaknya pemberitaan di media sosial yang mengklaim bahwa Mixue Ice Cream & Tea menjadi minuman populer hingga bahan bakunya habis dari pusat karena banyaknya permintaan pelanggan. (Desy Bariyyatul Qibtiyah, 2023).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, minat beli ulang menarik untuk diteliti karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan utama dalam gap penelitian ini terletak pada objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo"

2. Tinjauan Pustaka

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 (Putri Hervina & Marlien, 2023) indikator citra merek

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 (Nurkhasanah & Mahmud, 2022)

Kualitas produk mengacu pada seberapa berharga suatu produk dan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan pelanggan pada tingkat fisik dan psikologis, yang menunjukkan kualitas atau fitur dari suatu objek atau hasil. Seperti yang diungkapkan oleh (Darmaningsih N, Anggraini N, 2023) kualitas produk

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 (R. Lestari & Elwisam, 2019)

3. Metode Penelitian

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 (Putri, 2021)

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 (Fransisca et al., 2022). Metode non probability sampling adalah metode untuk memilih sumber data dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Karena tidak semua sampel memenuhi syarat fenomena yang diteliti, maka digunakan purposive sampling. Pendekatan purposive sampling dalam penelitian menetapkan persyaratan atau pertimbangan yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian.

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.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas (X1)

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Kondisi	Keterangan
X1.1	0,864	0,198	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
X1.2	0,893	0,198	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
X1.3	0,860	0,198	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2024

Dari tabel uji validitas pada variabel X1 Terlihat dari semua nilai koefisien hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,198, hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi *r* yang ditentukan pada setiap pernyataan lebih besar dari angka tersebut. bahwa setiap satu pernyataan pada variabel Citra Merek (X1) adalah Valid.

Tabel 2. Uji Validitas (X2)

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

Sumber : data diolah pada tahun 2024

Dari tabel uji validitas pada variabel X2 Terlihat dari semua nilai koefisien hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,198, hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi *r* yang ditentukan pada setiap pernyataan lebih besar dari angka tersebut. bahwa setiap satu pernyataan pada variabel Promosi (X2) adalah Valid.

Tabel 3. Uji Validitas (X3)

Pernyataan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Kondisi	Keterangan
X3.1	0,785	0,198	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
X3.2	0,807	0,198	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
X3.3	0,806	0,198	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
X3.4	0,840	0,198	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
X3.5	0,841	0,198	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	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 4. Uji Validitas (Y)

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

Sumber : data diolah pada tahun 2024

Hasil uji validitas variabel Minat Beli Ulang (Y) pada tabel diatas menyatakan bahwa hasil nilai koefisien *r* hitungsetiap satu pernyataan nilai koefisiennya lebih besar daripada nilai *r* tabel yang sebesar 0,198.

Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap 96 responden untuk memperoleh hasilnya.

SPSS 25 untuk Windows digunakan untuk melakukan uji reliabilitas ini. Untuk memastikan hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel X dan satu variabel Y. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji Realibilitas Variabel Penelitian (X1,X2,X3 dan Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	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

Sumber : data diolah pada tahun 2024

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.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineartitas

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

a. Variable Dependnr : 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 multikolinearitas.

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31104896
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.076
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.161 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .152
		Upper Bound .171

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 Heteroskedastisitas

Tabel 9. 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.

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.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.

Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 11. Regresi Linear
Coefficients^a**

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

Dari hasil Dari tabel diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut
Penjelasan persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Keputusan minat beli ulang sebesar 3,062 jika variabel Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk semuanya sama dengan nol yang ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 3,062 pada tabel. Nilai koefisien beta variabel Citra Merek sebesar 0,055 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Citra Merek (X1), maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang sebesar 0,055 satuan. Koefisien beta variabel Promosi sebesar 0,358, artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel Promosi (X2), maka akan terjadi

peningkatan minat beli ulang sebesar 0,358 satuan. Nilai koefisien beta variabel Kualitas Produk sebesar 0,329, artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X3), maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang sebesar 0,329 satuan.

Uji Parsial (t)

Uji parsial adalah uji signifikasi terhadap setiap variabel individual untuk menentukan apakah variabel X secara signifikan berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y. Penetapan keputusan didasarkan pada kriteria sebagai berikut. Pengaruhnya signifikan jika $\text{sig} < 0,05$; C. Hipotesis diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; dan d. Hipotesis ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Tabel 12. Uji Parsial (t)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		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 Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan terhadap hasil (lebih tinggi dari 0,05). dan nilai t terhitung yang dihasilkan adalah 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 Terdapat pengaruh yang signifikan bila nilai 0,000 kurang dari 0,05, dan nilai t hitung pada tabel adalah 4,497 yang berarti 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)

Hasil pengujian ini meunjukkan bahwa variabel tersebut secara kolektif dipengaruhi oleh variabel bebas. Kriteria dari Proses pengambilan keputusan Uji F adalah sebagai berikut: Dampaknya signifikan jika $\text{Sig} < 0,05$. Hipotesis diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ Hipotesis ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$.

Tabel 13. Hasil Simultan hipotesis Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.616	3	95.539	53.82	.000 ^b
	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. Ringkasnya, nilai F hitung lebih tinggi dibandingkan 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 Niat membeli kembali konsumen Mixue dan citra merek dipilih nilai t sebesar 0,448, sedangkan 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 (Prasetya & Yulius, 2018) menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Didukung dengan artikel (Zuhdi & Kesuma, 2022) 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 signifikasi 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 jalankan banyak transaksi yang menarik dan bertarget, dan Anda memiliki peluang bagus untuk membangkitkan minat pelanggan dalam pembelian berulang. Promosi yang dianggap menguntungkan oleh pelanggan akan terdengar memikat dan meningkatkan keinginan mereka untuk memanfaatkannya, terlepas dari apakah promosi tersebut melibatkan penurunan harga atau hanya menampilkan gambar produk yang menarik. Temuan relevansi ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya, termasuk penelitian dari artikel ini (Maria Asriana Sinar et al., 2023) bahwa Promosi mempunyai dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan terhadap minat beli ulang pengguna Marketplace Lazada Kota Denpasar.

Artinya konsumen Marketplace Lazada di Kota Denpasar akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian berulang dari Anda jika Anda lebih rutin mengadakan penawaran khusus.. Hasil dari kesignifikan juga di dukung dengan artikel (Febriyanto et al., n.d.) 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.

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 memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Mengingat pelanggan menghargai kualitas produk di atas segalanya, Mixue menawarkan produk berkualitas tinggi. Untuk memastikan pelanggan tidak puas dengan pilihannya, Mixue menyediakan menu yang beragam. Selain itu, Mixue merancang menu yang menjamin kualitas dengan mengelola komponen tambahan dan kemampuan es krim untuk menahan perubahan suhu. 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 (Aprilia & Utomo, 2022) Menurut Studi Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya, kualitas produk mempunyai nilai positif dan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli ulang di masa pandemi COVID-19. Hasil kesignifikan ini juga didukung dengan artikel (S. A. Lestari et al., 2023) 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.

5. Penutup

Di kalangan konsumen Mixue, citra merek (X_1) tidak memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli ulang (Y). Berdasarkan data yang diperoleh, Brand Image mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,655 lebih dari 0,05 yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap hasil tersebut. dan 0,448, angka t hitung yang diperoleh, lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,986. Pelanggan di Mixue menunjukkan keinginan pembelian kembali yang besar (Y) sebagai respons terhadap promosi (X_2). Berdasarkan hasil penelitian, variabel Promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 3,267 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 dan tingkat nilai signifikan Sig 0,002 kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hasil mempunyai pengaruh yang signifikan. Pelanggan Mixue berpengaruh signifikan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli ulang (Y). Nilai estimasi t tabel sebesar 4,497 menunjukkan lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Hasil penelitian memperoleh nilai sig sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hasil mempunyai pengaruh yang signifikan.

Dengan nilai F hitung sebesar 53,828 lebih besar dari 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Uji F Simultan memberikan hasil yang signifikan dan berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh secara simultan antara ketiga variabel Brand Image (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan Mixue.

Daftar Pustaka

- Andini Sartika Ayu, Andika Dimas, Erlangga Aldi Pratama, I. M. Y. (2023). *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya*. 1(3), 27–31.
- 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.

- <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4613/4612>
- Darmaningsih N, Anggraini N, J. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Ulang Ups Ica Di Ud. Jaya Gemilang. *Jurnal Emas*, 4(1), 173–188.
- Desy Bariyyatul Qibtiyah, A. F. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Produk Pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta*. 1(1), 11–22.
- Ellisa, L. Fadila. (2023). *Fenomena Brand Mixue Yang Dipengaruhi Oleh Beberapa Faktor Penting Di Kota Malang* (pp. 908–920).
- Febriyanto, N. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (n.d.). *Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada pelanggan Burger King paragon Semarang)*. X(3), 1226–1238.
- Fransisca, D., Nur, D., Hariasih, M., Indayani, D. L., & Maya, H. (2022). *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)]*. 1–14.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Br, K. S. (2023). Pengaruh kualitas produk , harga , dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management & Business*, 6(2), 345–353.
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–16.
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63), 7495–7520.
- Lestari, S. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2529–2536. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8173>
- Maliha, D. W., Sari, M. N., Kahar, A., Septrizarty, R., & Asrilisyak, S. (2023). *Kajian Literatur: Fenomena Viral Brand dan Dampak Pada Pembelian Mixue Dabitha*. 06(01), 7334–7339.
- Maria Asriana Sinar, Anggraini, N. P. N., & Setiawan, J. I. W. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peresepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(2774–3020), 118–134.
- 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.
- Niken Faradilla Sandy, A. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan , Dan Apotikk K24 Cabang Gubug).* 5(1), 801–809.
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022). Pengaruh Persepsian Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Online Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada ShopeeFood). *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100. <https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/jurtek/article/view/1399>
- Putri Hervina, U., & Marlien, R. A. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada PT. Indolakto Semarang*. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 527–538.
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Performa*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907>
- Rahman, D. F. (2022). *Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi*. Ekonopedia. <https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi?page=all>

- 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>
- Sitompu, S. S., Safhira, H., Purba, J. O., & Novitriansyah, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Campina Ice Cream Industry TBK. *LUCRUM (Jurnal Bisnis Terpan)*, 2(3), 379–392.
- Suryati, A. (n.d.). *Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok*. <https://tribunlampungtravel.tribunnews.com/2022/05/21/sejarah-mixue-sudah-ada-sejak-1997-di-tiongkok>
- Zuhdi, R., & Kesuma, M. (2022). 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. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 554–570. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>