

## ***The Effect Of Brand Image And Product Quality On Mixue Repurchase Intention***

### **Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue**

**Rani Safitri<sup>1</sup>, Henny Indrawati<sup>2\*</sup>, M. Yogi Riyantama Isjoni<sup>3</sup>**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau<sup>1,2,3</sup>

[rani.safitri3218@student.unri.ac.id](mailto:rani.safitri3218@student.unri.ac.id)<sup>1</sup>, [henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id](mailto:henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>,

[m.yogi@lecturer.unri.ac.id](mailto:m.yogi@lecturer.unri.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The aim of this study was to determine the effect of brand image and product quality on Mixue's repurchase intention. The research population is all Mixue consumers whose numbers are unknown. The research sample was 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling with sample criteria at least 3 times making a purchase. Data obtained by distributing questionnaires directly. The data was analyzed by multiple linear regression. The results showed that brand image and product quality simultaneously affect repurchase intention. Brand image has no effect on repurchase intention. Product quality has a positive and significant effect on repurchase intention. The better the quality of Mixue products, the more interest in repurchasing Mixue products will increase.*

**Keywords :** *Brand Image, Product Quality, Repurchase Intention*

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Mixue. Populasi penelitian adalah semua konsumen Mixue yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel penelitian 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel minimal 3 kali melakukan pembelian. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas produk Mixue, maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang produk Mixue.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang*

#### **1. Pendahuluan**

Mixue merupakan salah satu perusahaan *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian yang lembut dan minuman teh. Merek es krim asal China ini didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, sampai saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 21.000 gerai diseluruh dunia, dan sudah ada lebih dari 300 cabang di Indonesia. Mixue memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang cinta dengan makanan manis dan ekonomis. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah, menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh pelanggan dibanding pesaingnya (Rosmayanti, 2023).

Mixue menawarkan berbagai macam produk es krim dan minuman boba, mulai dari es krim rasa buah-buahan, es krim rasa cokelat, hingga minuman boba dengan berbagai macam topping. Mixue juga menawarkan berbagai macam promo dan diskon menarik untuk menarik konsumen. Hadirnya gerai Mixue di Pekanbaru telah memberikan warna baru di industri kuliner Pekanbaru. Mixue telah menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat Pekanbaru untuk menikmati es krim dan minuman boba.

Seiring perkembangan Mixue, Mixue harus terus meningkatkan penjualannya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2023), penjualan ada kaitannya dengan minat beli ulang. Penjualan yang tinggi menunjukkan minat beli ulang yang tinggi juga. Data penjualan Mixue gerai Suka Karya Kota Pekanbaru dari Bulan September – Desember 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Penjualan Mixue Gerai Suka Karya Kota Pekanbaru dari Bulan September – Desember 2023

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	Agustus	173.600.000
2.	September	166.880.000
3.	Oktober	172.840.000
4.	November	169.800.000
5.	Desember	184.760.000

Sumber: Gerai Mixue Suka Karya Kota Pekanbaru

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan produk Mixue mengalami fluktuasi atau ketidaktepatan penjualan pada setiap bulannya. Penjualan Mixue pada bulan September dan November mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan adanya penurunan minat beli ulang dari konsumen. Apabila keadaan ini terjadi terus menerus, maka Mixue akan mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan tentunya Mixue akan jauh berada di bawah di antara restoran cepat saji lainnya, sehingga akan mengakibatkan kerugian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keberlangsungan Mixue, maka minat beli ulang konsumen harus ditingkatkan. Upaya untuk meningkatkan minat beli ulang menurut penelitian Hidayah & Apriliani (2019) menemukan minat beli ulang ditingkatkan dengan *brand image*, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi. Ramadhan & Santosa (2019) menyatakan minat beli ulang ditingkatkan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek. Penelitian Safitri (2021) untuk meningkatkan minat beli ulang diperlukan *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan. Suryaningtyas (2023) menyatakan untuk meningkatkan minat beli ulang dengan cara harga, *brand image* dan *product quality*. Sementara Lukitaningsih *et al.*, (2023) dengan cara *brand image*, *store atmosphere*, *product quality*, dan *service quality*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa *brand image* dan kualitas produk paling banyak mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue”**.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Minat Beli Ulang

Menurut Saidani *et al.*, (2019) minat beli ulang ialah minat pembelian yang berdasar pada pengalaman pembelian pada masa lampau. Minat beli ulang tentunya berkaitan dengan pengalaman yang didapatkan dari pembelian telah lalu. Jika suatu produk yang dibeli sebelumnya memiliki kualitas dan manfaat yang baik, maka konsumen akan berulang kali untuk membeli produk tersebut. Safitri (2021) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan sikap konsumen yang memperlihatkan tingkat komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat membeli ulang yang tinggi akan memperlihatkan rasa puas yang tinggi dari konsumen saat memilih untuk mengonsumsi produk yang diberikan sehingga akan menimbulkan rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan kembali dimasa mendatang.

Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Hal ini didukung oleh pendapat Anwar dan Wardani (2021) yang menyatakan bahwa minat beli ulang muncul karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Hal yang sama juga

dikemukakan oleh Hasan (2018) bahwa minat beli ulang ialah minat beli yang berdasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Minat beli ulang yang meningkat menandakan tingginya tingkat rasa puas dari konsumen. *Brand* yang sudah mendapatkan kepuasan dari hati konsumen inilah yang menjadi sebab konsumen akan lanjut untuk membeli kembali atau berulang kali untuk membeli. Indikator minat beli ulang yaitu minat transaksional (keinginan untuk membeli ulang suatu produk), minat referensial (keinginan untuk mereferensikan produk yang telah dibeli) dan minat preferensial (menjadikan produk sebagai pilihan utama).

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menurut Safitri (2021), diantaranya adalah sebagai berikut: *brand image*, persepsi harga dan kualitas layanan. Saripudin & Faihaputri (2021) menyatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu: kepercayaan, keamanan, kemudahan penggunaan. Sementara Ramadhan & Santosa (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang yaitu: kualitas produk, dapat dikatakan baik dan berkualitas apabila telah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan para pembelinya. Kualitas pelayanan, mengacu pada tingkat kepuasan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau penyedia layanan. Harga, adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra Merek, merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

### **Brand Image**

Merek dalam aspek pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Sebuah bisnis tidak akan dapat berkembang tanpa memiliki sebuah merek. Dalam pemasaran merek merupakan salah satu kunci agar dapat diterima secara mudah oleh pelanggan. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yangtelah dirasakannya. Firmansyah *et al.*, (2018) menyatakan *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Sementara Sari (2020) menyatakan *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan uraian pengertian *brand image* yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa adalah *brand image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Indikator yang digunakan, yaitu: dipercaya sebagai merk yang terkenal, kemudahan dikenali konsumen, kebanggaan menggunakan *merk* yang berkualitas dan kesan modern.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, tampilan, kinerja, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang ditampilkan yang dapat diperoleh dari produk secara keseluruhan (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Menurut Rahmanullah & Nurjanah (2018), kualitas Produk dapat dikatakan baik dan berkualitas apabila telah memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan para pembelinya. Tjiptono & Chandra (2017) menyatakan, dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Kualitas produk dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari

sebuah pertukaran dengan pemasar. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah ukuran seberapa baik atau seberapa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk tersebut.

Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan minat para konsumen terhadap produk tersebut. Selain produk yang berkualitas baik, produk yang aman juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Indrawati *et al.*, 2021). Kualitas produk dapat dilihat dari bahan baku yang digunakan untuk produksi tersebut, bahan baku yang digunakan harus perlu diperhatikan kualitasnya, sehingga apabila kualitas bahan baku tersebut baik, maka kualitas produk yang dihasilkan akan berkualitas baik pula (Nurhayati *et al.*, 2023). Indikator yang digunakan, yaitu: kualitas kemasan produk (*design*), kesesuaian (*conformance*), cita rasa produk, dan keandalan (*reability*).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue**

*Brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryaningtyas (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang secara bersama-sama (simultan), sehingga sangat penting bagi perusahaan dalam memperhatikan hal apa saja yang membuat konsumen memutuskan untuk berminat membeli suatu produk. Penelitian Lukitaningsih *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa secara simultan variabel *brand image*, *store atmosphere*, *product quality*, *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Lestari *et al.*, (2023) menunjukkan variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang secara bersama-sama.

**H<sub>1</sub> : *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue**

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Mixue**

Konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Oleh karena itu, pemberian merek saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu mengembangkan merek dengan memberikan kesan positif kepada konsumen. Citra yang baik akan mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen, bahkan dapat membentuk loyalitas pelanggan sehingga bisnis perusahaan semakin besar dan berkembang. Suryaningtyas (2023) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian Tilaar & Aco (2024) menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin baik *brand image* maka semakin tinggi minat beli ulang, sebaliknya jika *brand image* tidak baik maka minat beli ulang berkurang. Penelitian yang dilakukan oleh Lukitaningsih *et al.*, (2023) menemukan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

**H<sub>2</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue**

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue**

Kualitas produk sangat penting untuk konsumen, karena jika kualitas yang di tawarkan sesuai maka konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian lagi. Oleh karena itu, dalam menciptakan minat beli ulang yang efektif perlu adanya kualitas yang seimbang. Suryaningtyas (2023) menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas produk yang tinggi dapat dilihat dari kemasan produk yang berkualitas, varian produk yang banyak, serta produk yang mudah diingat dapat mempengaruhi faktor kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Murniasih & Telagawathi (2023) menemukan produk yang berkualitas berimbas positif dan bermakna pada minat melakukan pembelian ulang. Penelitian Sukmawati Jaya, (2024) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue**

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan di gerai Mixue Jalan Suka Karya Kota Pekanbaru. Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 hingga April 2024. Populasi penelitian adalah semua konsumen Mixue yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel minimal 3 kali melakukan pembelian produk Mixue. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan analisis menurut Cooper dan Emory (2012), bahwa untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden.

Data pada penelitian ini dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, sebelum itu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji F, dan uji t untuk melihat pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Mixue.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada konsumen Mixue yang sudah melakukan pembelian ulang minimal 3 kali pembelian yang terdiri dari 23 pernyataan, dimana 8 pernyataan untuk variabel  $X_1$  (*brand image*), 9 pernyataan untuk variabel  $X_2$  (kualitas produk), dan 6 pernyataan untuk variabel Y (minat beli ulang) yang disebarikan kepada 100 responden.

#### Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang

Data mengenai minat beli ulang diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan 3 indikator. Hasil analisis deskriptif variabel minat beli ulang Mixue dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	25,2 – 30	Sangat Tinggi	46	46
2	20,4 – 25,2	Tinggi	49	49
3	15,6 – 20,4	Sedang	5	5
4	10,8 – 15,6	Rendah	-	-
5	6 – 10,8	Sangat Rendah	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui minat beli ulang konsumen Mixue pada kategori tinggi (49%) dengan rata-rata 25,22. Artinya, sebagian besar konsumen memiliki minat beli ulang yang tinggi. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu minat transaksional. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, berdasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### Analisis Deskriptif *Brand Image*

Data mengenai *brand image* diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 8 butir pernyataan, yang masing-masing mempunyai skor 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	33,6 – 40	Sangat Tinggi	44	44
2	27,2 – 33,6	Tinggi	52	52
3	20,8 – 27,2	Sedang	4	4
4	14, 4 – 20,8	Rendah	-	-
5	8 – 14,4	Sangat Redah	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat *brand image* pada kategori tinggi sebesar 52% dengan rata-rata sebesar 33,28. Artinya hampir seluruh konsumen setuju bahwa *brand image* di Mixue dipercaya sebagai *merk* yang terkenal, mudah dikenali konsumen, kebanggaan menggunakan *merk* yang berkualitas, dan memiliki kesan *modern*. Diantara indikator *brand image*, yang memiliki nilai paling tinggi adalah kemudahan dikenali konsumen.

#### Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Data mengenai kualitas produk diperoleh melalui kuesioner penelitian dengan jumlah item 9 item pernyataan. Skor yang digunakan dalam kuesioner adalah 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk pada produk *Mixue* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	37,8 – 45	Sangat Tinggi	58	58
2	30,6 – 37,8	Tinggi	42	42
3	23,4 – 30,6	Sedang	-	-
	16,2 – 23,4	Rendah	-	-
	9 – 16,2	Sangat Rendah	-	-
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk Mixue pada kategori sangat tinggi sebesar 58% dengan rata-rata 38,75. Artinya sebagian besar konsumen setuju bahwa kualitas produk yang dimiliki Mixue sangat baik, dari segi kemasan produk (*design*), kesesuaian (*conformance*), cita rasa produk, dan keandalan (*reliability*). Indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu kemasan produk (*design*). Hasil analisis kemasan produk (*design*) didapatkan pada kategori tinggi sebesar 61%. Artinya hampir semua konsumen *Mixue* setuju dengan kemasan yang dimiliki produk *Mixue* unik dan menarik perhatian konsumen. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu *cup Mixue* cukup tebal dan tidak mudah rusak. Hal ini juga ditandai dengan *cup Mixue* tidak lecet dan tidak bocor ketika terjatuh. Hasil analisis ini diperkuat oleh penelitian Dhurup *et al.*, (2014), ada sepuluh kriteria sebuah kemasan yang berkualitas baik yaitu: praktis, aman, bersifat *non toxic* atau *inert*, kedap air, tidak mudah bocor, relatif tahan panas, efisien, menarik, ekonomis, dan terstandarisasi.

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum data digunakan untuk analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi diantaranya adalah uji linieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas.

#### Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah untuk menghindari adanya penyimpangan pada asumsi klasik. Uji asumsi klasik wajib memenuhi asumsi yang disyaratkan yakni untuk memenuhi uji normalitas, linieritas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas agar

menghasilkan analisis regresi yang baik pula, Sugiyono (2015). Rekapitulasi uji asumsi klasik dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Rekapitulasi uji asumsi klasik

Variabel	Uji Normalitas (Asymp.Sig)	Uji Heteroskedastisitas	Uji Multikolinieritas	
			tolerance	VIF
Constanta		0,009		
Brand Image	0,113	0,073	0,551	1,814
Kualitas Produk		0,660	0,551	1,814

Sumber : Data Olahan SPSS 23, 2024

- **Uji Normalitas**

Pengujian ini dilakukan dengan dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan model regresi menunjukkan distribusi normal, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data menunjukkan berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi di  $< 0,05$ , maka menunjukkan data berdistribusi tidak normal. Hasil Tabel 5 menunjukkan bahwa residual data dari penelitian ini berdistribusi normal.

- **Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Apabila tingkat signifikansi diatas 5% maka suatu variabel memiliki hubungan linier dengan variabel lainnya, sedangkan jika signifikansi pada *deviation from linearity*  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel adalah tidak linear. Hasil rekapitulasi uji linearitas *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Uji Linearitas	Nilai Sig. <i>Deviation from Linearity</i>
<i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang	0,280
Kualitas Produk terhadap minat Beli Ulang	0,167

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai sig. dari *deviation from linearity brand image* terhadap minat beli ulang adalah  $0,280 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli ulang adalah signifikan linier. Selanjutnya, nilai sig. dari *deviation from linearity* kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah  $0,167 > 0,05$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah signifikan linier.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig. dari variabel *brand image* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,073 kualitas produk lebih besar dari 0,05 yaitu 0,660. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation*

*Factor*), jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat *brand image* memiliki VIF sebesar 1,814, dan kualitas produk memiliki VIF sebesar 1,814. Sedangkan pada nilai *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1, yaitu *brand image* memiliki *tolerance* sebesar 0,551 dan kualitas produk memiliki *tolerance* sebesar 0,551. Berdasarkan ketentuan yang telah dijabarkan, telah diketahui nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Rekapitulasi Hasil dari Perhitungan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Signifikan (F)	Signifikan (t)	R-square
Constanta	6,284		0,000	
<i>Brand Image</i>	0,008	0,000	0,927	0,406
Kualitas Produk	0,469		0,000	

*Dependent Variabel* : Minat Beli Ulang

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2024

Berdasarkan Tabel 7, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,284 + 0,008X_1 + 0,469X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta 6,284 dapat diartikan bahwa jika seluruh variabel independen konstan atau nol maka besarnya minat beli ulang sebesar 6,284. Hasil ini berarti jika ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk sama dengan nol maka minat beli ulang akan sebesar 6,284. Artinya jika tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* dan kualitas produk, maka minat beli ulang tetap terjadi atau ada.

Nilai koefisien variabel *brand image* terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,008 satuan. Artinya jika *brand image* mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,008 satuan. Artinya adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang. Apabila *brand image* Mixue baik, maka minat beli ulang akan meningkat.

Besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar 0,469 satuan. Dapat diartikan jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,469 satuan. Interpretasi tersebut dapat diartikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk Mixue, dan jika kualitas produk yang dirasakan konsumen baik, maka konsumen akan tertarik sehingga meningkatkan minat beli ulang.

#### Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukannya uji ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7, besarnya nilai *R square* dalam model regresi diperoleh sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat menerangkan variasi dari minat beli ulang konsumen pada produk Mixue sebesar 40,6%, sedangkan sisanya 59,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, yaitu kualitas layanan (Safitri, 2021), harga (Suryaningtyas, 2023), inovasi *store atmosphere* (Lukitaningsih *et al.*, 2023) dan lain-lain.

#### Uji F



Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk uji ini, dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Tetapi jika nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7 hasil dari F-statistik adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya dapat disimpulkan variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli ulang. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang Mixue diterima.

#### Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun syarat diterima atau ditolak hipotesis adalah jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis dapat diterima. Artinya variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individu. Berdasarkan Tabel 7 *brand image* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,927 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue. Artinya hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang Mixue ditolak. Kualitas produk menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue. Artinya hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Mixue diterima.

#### Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue

*Brand image* dan kualitas produk secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue. Berdasarkan analisis regresi linier berganda bahwa variabel  $X_2$  memiliki koefisien Beta yang paling besar. Artinya variabel Y lebih dominan dipengaruhi oleh variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) dibandingkan variabel  $X_1$  (*Brand Image*). Hal tersebut karena produk *Mixue* memiliki kualitas yang sangat baik dan diterima oleh konsumen. Kualitas yang tinggi dapat dilihat dari kemasan produk (*design*), kesesuaian (*conformance*), cita rasa produk, dan keandalan (*reliability*) yang dapat mempengaruhi faktor kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, variabel *brand image* menjadi urutan kedua dalam penelitian ini karena *brand image* hanya berupa gambaran/ citra yang tidak mampu menjelaskan secara detail mengenai produk *Mixue*, namun dapat menjadi informasi tambahan dalam menilai suatu produk.

Menurut Tasya & Dwiyanto (2022) minat beli ulang merupakan sebuah respon pasca pembelian dimana pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Kemudian pelanggan akan membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika tidak memenuhi harapan, maka akan bereaksi sebaliknya. Konsumen akan melakukan minat beli ulang disebabkan adanya *brand image* dan kualitas produk yang baik. Penelitian ini sejalan dengan hasil (Suryaningtyas, 2023) menyatakan bahwa harga, *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang di *ice cream* Mixue. Dijelaskan jika sebelum melakukan pembelian ulang tentunya konsumen sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk. Secara simultan masing-masing variabel telah diuji hipotesis dan menunjukkan hasil positif. Penelitian Lukitaningsih *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa secara simultan variabel *brand image*, *store atmosphere*, *product quality*, *service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Lestari *et al.*, (2023) menunjukkan variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang secara bersama-sama.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Mixue**

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli ulang Mixue. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue ditolak. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan merek tidak membuat konsumen tertarik untuk membeli ulang produk. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang karena harga yang murah dan rasanya yang enak. Menyadari citra merek dari Mixue tidak mendorong konsumen berminat dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut CNN Indonesia, Lembaga riset konsumen Nielsen Indonesia mengungkapkan terjadi perubahan pola belanja konsumen Indonesia akibat pandemi corona. Salah satunya, konsumen mulai sadar harga (*price conscious*) yang membuat mereka cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah. Direktur Eksekutif Media Nielsen Indonesia Hellen Katherina menuturkan sebanyak 51 persen responden dari total 345 orang yang disurvei mengaku mempertimbangkan harga daripada merek saat belanja.

Penelitian Safitri (2021) dan Suryaningtyas (2023) menemukan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aphrodite *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa citra merek tidak mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Sukmawati Jaya (2024) menemukan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi minat beli ulang. yang dihipotesiskan penelitian ini berbeda dengan yang dialami oleh responden. Hasil yang tidak signifikan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi minat beli ulang yang dihipotesiskan penelitian ini berbeda dengan yang dialami oleh responden.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue**

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Mixue diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik mempengaruhi minat beli ulang pada produk Mixue. Kualitas produk yang baik dapat diukur dari kemasan produk, kesesuaian, cita rasa produk, dan keandalan dari produk Mixue. Mixue harus mampu memberikan kualitas produk yang baik dan selalu meningkatkan kualitas produknya dalam menarik minat beli konsumen secara berulang. Dengan kualitas produk Mixue yang baik, maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukmawati Jaya (2024), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan terus diingat sehingga ingin membeli kembali produk Mixue. Hasil lainnya sejalan dengan hasil penelitian Suryaningtyas (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari kemasan produk, kesesuaian, cita rasa produk dan keandalan dapat mempengaruhi faktor kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Anshori *et al.*, (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli ulang Mixue. Hal ini menunjukkan apabila Mixue memiliki citra merek yang baik dan kualitas produk yang baik,

maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang pada produk Mixue. *Kedua*, variabel *brand image* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue. Artinya *brand image* tidak mempunyai potensi yang kuat untuk mempengaruhi konsumen untuk mempunyai minat beli ulang pada produk Mixue. *Ketiga*, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang pada produk Mixue dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan semakin menurun tingkat minat beli ulang Mixue.

### Rekomendasi

Penelitian ini merekomendasikan saran kepada beberapa pihak. *Pertama*, bagi mahasiswa hasil penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan evaluasi dan masukan bagi mahasiswa untuk lebih menyadari pentingnya kualitas produk dalam melakukan pembelian ulang pada produk Mixue. *Kedua*, bagi perusahaan, penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan *brand image* dan kualitas produk dalam menarik minat beli ulang konsumen. Selain itu juga sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas produk serta sebagai pertimbangan strategi baru perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. *Ketiga*, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel dalam penelitian ini, dikarenakan kontribusi variabel independen pada penelitian ini sebesar 40,6% masih ada 59,4% variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti harga, inovasi produk dan lain-lain.

### Daftar Pustaka

- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Aphrodite, N., Ratnasari, I., Ningrum, S. F. W., Puspitasari, N., Rahayu, S., & Putri, Z. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Equity Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Pelanggan Kecamatan Cakung). *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 421–433. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2956>
- CNN Indonesia. 2021. Konsumen Lirik Produk Lebih Murah Efek Pandemi Corona, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210617172415-92-655828/konsumen-lirik-produk-lebih-murah-efek-pandemi-corona>, diakses pada 18 April 2024 Pukul 11.18.
- Dewi, N. P. S. S., Sadiartha, A. A. N. G., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (K-Pop). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(11), 2281–2292.
- Dhurup, M., Mafini, C & Dumasi, T. (2014). *The impact of packaging, price, and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry*. Acta Commercii.
- Firmansyah, Deny Achmad. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Firmansyah, Y. A., Rusno, R., & Firdaus, R. M. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Brand Image Kampus, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Tingkat Kemampuan Akademik Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v3i2.3807>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan, Ali (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Pengaruh Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan ). *1(1)*, 24–31.
- Indrawati, H., Caska, & Johan, V. S. (2021). Percepatan Peningkatan Ekonomi Pelaku Home Industry Pengolahan Jamur Tankos Kelapa Sawit di Daerah Riau melalui Penataan Kelembagaan dan Peningkatan Kualitas Produk. Laporan Hasil Penelitian Tahun ke-3, didanai DRPM Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan, Kemenristekdikti.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen (15th Edition)*. England: Pearson Education, Inc.
- Lestari, S. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, 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>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *7(1)*, 372. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5(1)*, 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Nurhayati, S., Indrawati, H., & Asmit, B. (2023). Pengaruh Umur Usaha, Kualitas Produk, Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Tahu Dan Tempe Di Kelurahan Bukit Batrem Kota Dumai. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *7(2)*, 466–480.
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). Influence of product quality, price and supporting infrasturcture to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. *MATEC Web of Conferences*, *215(2018)*. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201821502006>
- Ramadhan; Santosa. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, *6(1)*, 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, *05(03)*.
- 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>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *10(2)*, 425–444.
- Sari, D. P. (2020). Pengaruh Brand Image dan Life Style Terhadap Purchase Intention Studi Kasus pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Botania Batam. *Jurnal Khazanah Ilmu Berazam*, *3(1)*, 86–93.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *5(02)*, 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar*

- Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65.  
<https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sugiyono & Susanto, Agus. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel: Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati Jaya, F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea *The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Repurchase Intention of Menantea*. *Sinomika Journal | Volume*, 2(5), 819–832. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v2i5.1820>
- Suryaningtyas, A. P. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12 No.*
- Tasya, R., & Dwiyanto, B. M. (2022). ... Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop Di Kota Sabang Dengan Kepercayaan Pelanggan .... *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–13.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36601%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36601/28136>
- Tilaar, E., & Aco, L. (2024). *Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli*. 7(1), 166–178.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Greogius. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi*. Yogyakarta: Andi Offset.