

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA ES KRIM MIXUE
SENTANI DI KAB. JAYAPURA**

Dian Magfirah¹, Is Fadhillah²
Program Studi Manajemen, Stie Ibmt Surabaya

Correspondence		
Email: Dianmagfrh27@Gmail.Com , Isfadhillah@Gmail.Com	No. Telp:	
Submitted 18 Juli 2024	Accepted 23 Juli 2024	Published 24 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue di wilayah Sentani menggunakan pendekatan kuantitatif objektif yang mencakup pengumpulan data dan pengujian statistik. Hasil dari penelitian ini diantaranya Kualitas produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di wilayah Sentani. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di wilayah Sentani. Kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di wilayah Sentani. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $32,224 > F$ tabel 2,77 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$).

Kata kunci: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, minat beli ulang konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, price, and service quality on consumer repurchase intention for Mixue products in the Sentani area using an objective quantitative approach involving data collection and statistical testing. The results of this study include: Product quality has a significant negative impact on consumer repurchase intention for Mixue products in the Sentani area. Price has a significant positive impact on consumer repurchase intention for Mixue products in the Sentani area. Service quality has a significant positive impact on consumer repurchase intention for Mixue products in the Sentani area. Product quality, price, and service quality simultaneously influence consumer repurchase intention for Mixue products. The F-test result shows an F-value of $32.224 > F$ -table 2.77 with a significance value of $0.000 < 0.05$ ($\alpha=5\%$). These findings highlight the importance of these factors in influencing consumer behavior towards repurchasing Mixue products in Sentani.

Keywords: product quality, price, service quality, consumer repurchase interest

PENDAHULUAN

Sejak teknologi dan zaman berubah, persaingan komersial saat ini menjadi kian selektif. Untuk mengikuti gaya tren atau kebutuhan pasar, para pelaku usaha harus memiliki kepekaan terhadap perubahan. Dengan terus melakukan inovasi atau pembaharuan untuk membuat produknya dapat bersaing dan menarik perhatian pelanggan untuk mempertahankan bisnis. Pemasaran adalah sebuah cara untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan bisnis.

Keinginan dan kebutuhan pelanggan bisa dipenuhi melalui kegiatan pemasaran ini sebagai tahap untuk memenuhi keinginan mereka. Konsep pemasaran saat ini semakin berkembang tidak hanya menjual barang atau jasa, tetapi juga harus memprioritaskan kepentingan konsumen. Pemasaran sangat penting bagi industri bisnis karena berperan langsung dalam menghasilkan penjualan dan keuntungan serta menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus mempertahankan pasarnya dengan

memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta dengan mengidentifikasi kompetitor secara langsung maupun tidak langsung.

Setiap bisnis harus berusaha keras untuk menarik pelanggan untuk membeli barang. Irvanto dan Sujana (2020) mendefinisikan keinginan dalam membeli sesuatu sebagai daya tarik yang dihasilkan dari dorongan untuk memiliki barang tersebut setelah dilihat.

Selain itu, minat beli merupakan respons terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan dan ketertarikan seseorang untuk membeli faktor-faktor eksternal dapat memengaruhi minat beli. Pada titik ini, konsumen memiliki kesempatan untuk memilih diantara berbagai merek yang tersedia di pasar (Assael Sukmawati & Suyono, 2019). Produk dari perusahaan harus berkualitas tinggi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mendapat penilaian yang baik dari harapan masyarakat.

Kini, industri makanan serta minuman melalui proses pertumbuhan ekonomi global yang signifikan. Di tengah perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang terjadi di seluruh dunia, berbagai waralaba es krim bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Waralaba es krim dapat dengan cepat membuka toko di berbagai negara dan memperluas pangsa pasarnya dengan memanfaatkan kekuatan merek dan sistem yang sudah mapan.

Bisnis es krim yang merupakan industri makanan dan minuman, semakin berkembang dan mengalami persaingan yang semakin ketat dari segi variasi dan kuantitas es krim yang tersedia. Es krim biasanya dibuat dari susu dengan mencampurkan dan membekukan bahan krim dinamakan *Ice Cream Mix* (ICM). Melalui proses mencampurkan serta mengolah yang tepat, ini bisa menghasilkan es krim dengan cita rasa dan kualitas tinggi (Mawadah et al., 2023). Karena rasanya yang begitu manis, lembut, dan menyegarkan, es krim menjadi makanan favorit segala usia. Sangat cocok untuk iklim tropis Indonesia karena dapat menyegarkan dan meningkatkan mood. Es krim juga mudah ditemukan di supermarket, minimarket, dan pusat perbelanjaan.

Penjualan es krim Indonesia diperkirakan mencapai USD 425 juta pada tahun 2021, menurut data Euromonitor. Penjualan telah meningkat sejak pandemi COVID-19 pada tahun 2020.



Gambar 1. penjualan eskrim dan makanan penutup beku secara retail di Indonesia tahun 2017-2021

Sumber :DataIndonesia

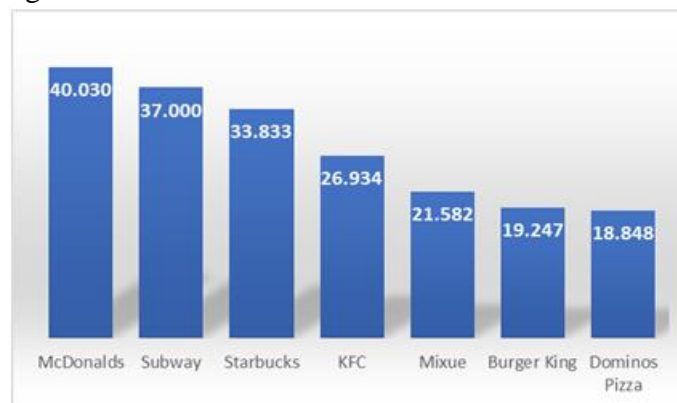
Selain itu, berdasarkan data minat masyarakat di Indonesia terhadap es krim berdasarkan pendapatan pada tahun 2022 adalah:



Gambar 2. Pecinta eskrim Indonesia berdasarkan pendapatan 2022
Sumber : medium.com

Menurut data di atas, pada tahun 2022, kelas tinggi memiliki tingkat pendapatan masyarakat tertinggi, dengan presentase 43%. Kelas menengah memiliki presentase 33%, dan kelas rendah memiliki presentase 24%.

Mengambil keuntungan dari pertumbuhan pasar, Mixue menarik minat beli pelanggan dengan mengembangkan produk baru, layanan, dan strategi pemasaran. Adapun data grafik Mixue di dunia sebagai berikut:



Gambar 3. Perusahaan F&B dengan gerai waralaba terbanyak global (2021)
Sumber: databoks.com

Menurut data di atas, restoran F&B terbesar di dunia adalah McDonald's dengan jumlah gerai mencapai 40.030. Subway berada di urutan kedua dengan 37.000 gerai, Starbucks dan KFC berada di urutan ketiga serta keempat masing-masing 33.833 serta 26.934, dan Mixue berada di urutan kelima dengan 21.582. Gerai Mixue adalah fokus utama penelitian ini. Serta berdasarkan data *forbes* selama sembilan bulan pertama tahun 2023, Mixue mengalami kenaikan pendapatan sebesar 46% menjadi USD 2,2 miliar dan laba bersih sebesar 48% menjadi USD 338 juta (infobanknews.com 2024).

Selain itu, berdasarkan peta persebaran Mixue terbanyak berada di pulau Jawa pada tahun 2023 mencapai 748 gerai, sebagai berikut:



Gambar 4. Peta Persebaran Mixue di Pulau Jawa 2023
 Sumber: bandungsider.com

Menurut data diatas, gerai Mixue terbanyak di pulau jawa pertama yaitu Kota Bandung dengan 77 gerai. Jakarta Barat berada di posisi kedua dengan 48 gerai, dan Surabaya berada di posisi ketiga dengan 45 gerai. Serta berdasarkan data Pandaily pada akhir Maret tahun 2022, Mixue memperoleh pendapatan sebesar Rp 57,2 miliar dengan laba bersih mencapai Rp 5,04 miliar (idxchannel.com 2023).

Mixue pertama kali membuka outlet di Jayapura pada bulan September tahun 2023 di gerai Abepura, Entrop, Waena, dan Sentani. Dan gerai Mixue Sentani awal bukanya pada bulan Oktober 2023. Beberapa bulan setelah gerai Mixue Sentani buka terdapat pesaing baru yang bermunculan seperti Xiyue Sentani yang buka pada bulan Desember 2023 serta Wedrink yang buka pada bulan November 2023. Kini gerai Mixue Sentani memiliki pesaing dengan produk yang sejenis dengan menu yang mirip dan harga murah.



Gambar 5. Pesaing Mixue
 Sumber : Google Image

Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen, peneliti dalam penelitian ini menemukan fenomena yang disebabkan oleh banyaknya antusiasme masyarakat untuk mencoba dan menikmati produk yang ditawarkan oleh Mixue. Ini disebabkan oleh fakta bahwa produk tersebut diklaim memiliki harga yang relatif murah dan masih diminati dan populer hingga saat ini, serta karena antrian yang panjang. Adapun wawancara singkat yang dilakukan oleh penulis kepada 10 orang, 4 diantaranya menyampaikan bahwa mereka melakukan pembelian ulang sebab menyukai variasi dan rasa dari es krim Mixue. 4 orang

lainnya mengatakan bahwa harga yang relatif murah dan sedang viral serta naik daun. Sedangkan 2 orang lainnya mengatakan menyukai pelayanan yang diberikan dari pengalaman mereka dalam bertransaksi di Mixue Sentani.

Dengan demikian, untuk periode penelitian tahun 2024, subjek penelitian ini yakni gerai Mixue Sentani, yang beralamat di Jl. Raya Kemiri, Sentani Kota, Distrik Sentani, Kabupaten Jayapura, Papua. Sehingga peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana Mixue Sentani bisa membangkitkan minat mereka untuk membeli dan apakah pelanggan puas dengan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang mereka terima.

Berlandaskan latar belakang diatas, jadi peneliti tertarik mengadakan penelitian pada judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Es Krim Mixue Sentani di Kab. Jayapura”**.

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Produk

Kualitas bisa diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menjadi tahap baik buruknya sesuatu itu juga bisa disebut sebagai mutu atau keunggulan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menilai sesuatu. Produk adalah sesuatu atau jasa yang bisa dijual di pasaran dan telah melalui proses produksi agar bernilai lebih sehingga dapat dibeli, digunakan, atau dimakan oleh masyarakat dalam memuaskan tuntutan atau keinginan mereka.

Menurut Potter dan Hotchkiss (2019) kualitas makanan atau sifat makanan yang diperoleh pembeli ditentukan berdasarkan berbagai atribut termasuk ukuran, bentuk, variasi, konsistensi, tekstur, aroma, penampilan dan rasa yang sesuai dengan keinginan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) mendeskripsikan kualitas produk seperti kondisi fisik awal sebuah produk yang memiliki fungsi dan sifat tertentu berdasarkan ketelitian, kemudahan pelaksanaan, dan daya tahan, antara keunikan lainnya, untuk meningkatkan kualitas yang diinginkan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2019), didefinisikan sebagai keunggulan suatu barang dalam memberikan hasil dan performa dengan mempertahankan kualitas yang konsisten, bahkan melampaui keinginan, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dari perspektif pemasar, kualitas produk dapat diukur dari sudut pandang atau penglihatan konsumen serta ketanggapan konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan selera mereka agar dapat memilih atau membandingkan kualitas beberapa produk.

B. Harga

Harga ialah seluruh jumlah uang atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atau alat tukar atas penawaran produk tertentu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana, harga adalah ukuran nilai yang diberikan konsumen saat mereka membeli produk penawaran. Dalam ekonomi, harga berarti bagian pada strategi pemasaran yang dapat menghasilkan uang bagi penjual. Harga bisa dijadikan faktor yang berhubungan erat dengan minat beli konsumen sebab harga merupakan bagian penting dari pendapatan dan keuntungan bisnis, kualitas produk dan minat pelanggan sangat berkorelasi.

Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdiri dari berapa banyak uang yang diberikan pada suatu barang dan harga yang harus dibayarkan pembeli dalam menggunakan barang dan mendapatkan keuntungan darinya. Oleh karena itu, harga juga dapat berperan sebagai penentu minat konsumen untuk membeli produk karena

harga dapat berfungsi sebagai tolak ukur atau patokan kualitas produk. Melalui harga yang mahal atau tinggi, konsumen dapat berpikir atau memiliki asumsi jika produk yang dibeli punya kualitas yang tinggi, yang dikenal sebagai "ada harga ada kualitas" menurut persepsi masyarakat, sebab bisa menarik minat konsumen dalam bertransaksi.

C. Kualitas Pelayanan

Hanya pelanggan akhir yang dapat menilai kualitas layanan suatu perusahaan. Karena mereka adalah pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan layanan secara langsung, konsumen memiliki hak untuk menilai kualitas layanan perusahaan sebagai kompensasi atas biaya yang telah dibayarkan berdasarkan pendapat mereka sendiri. Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan merupakan cara pelanggan menilai atas tingkat pelayanan yang didapatkan serta diharapkan.

Oleh sebab itu, kualitas yang fektif didasarkan atas persepsi konsumen, bukan hanya penyedia jasa. Pelayanan yang diinginkan dan pelayanan yang dinikmati merupakan dua komponen utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Jika layanan yang didapat dan diinginkan lebih memuaskan daripada harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan tentu meningkat. Sedangkan, jika layanan yang didapat dan diinginkan kurang dari harapan pelanggan, jadi layanan tersebut dianggap buruk atau kurang baik.

Menurut Ratminto dan Atik (2015), keberhasilan suatu layanan bisa dievaluasi menggunakan kualitas produk atau layanan sebagai dasar, sedangkan J Supranto dan Philip Kotler (2019) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil yang harus dilaksanakan oleh penyedia bisnis dalam bentuk tindakan nyata untuk memberikan rasa nyaman dan berkesan serta keunggulan yang diberikan untuk memuaskan konsumen. Meskipun tidak ada atau tidak dapat dilihat, tindakan ini dapat diingat dan dirasakan. Jika pelanggan senang dengan produknya, penyedia layanan telah berhasil menarik minat mereka.

Oleh karena itu, persepsi dan sikap yang dimiliki pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan, yang mampu memberikan rasa kepuasan karena telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

D. Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, minat beli ialah tindakan pembeli yang timbul atau tampak menjadi respons terhadap produk yang dilihat, menyebabkan rasa ingin membeli dan memiliki produk tersebut. Oleh sebab itu, bisa dimaknai bahwa minat beli ulang konsumen berkaitan pada persiapan konsumen dalam membeli produk tertentu pada waktu tertentu.

METODE

Pendekatan kuantitatif objektif yang mencakup pengumpulan data dan pengujian statistik. Ada dua jenis variabel yakni variabel bebas X terdiri atas variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Variabel terikat Y terdiri atas variabel minat beli ulang konsumen. Sugiyono (2019) populasi yaitu area dari objek atau subjek tertentu yang dipilih peneliti buat dipelajari dan diambil kesimpulan. Jadi, populasinya yakni konsumen yang telah merasakan produk dan pelayanan di gerai Mixue Sentani yang berjumlah 150 konsumen pada tanggal 14 Maret 2024. Peneliti memakai rumus *slovin* untuk

menentukan jumlah minimum sampel dalam survei populasi terbatas (*finite population survey*) yang bertujuan untuk mengestimasi jumlah populasi atau proporsi populasi. Adapun rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sebesar 10%

Populasi responden ialah jumlah seluruh konsumen pada gerai Mixue Sentani berjumlah 150 orang, maka sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150 \cdot 0,1^2}$$

$n = 60$ orang

Jadi, total populasi yaitu 150 pelanggan, dan ukuran sampel adalah 60 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

Sugiyono (2019), Subyek merupakan pihak-pihak yang mempunyai hubungan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk memperoleh data yang dihubungkan dengan informasi penelitian yang menjadi contoh tinjauan. Subjek penelitian memberikan informasi yang menjelaskan karakteristik subjek mengenai data penelitian yang diteliti.

Objek penelitian merupakan topik permasalahan berupa karakteristik yang akan diteliti yang berkaitan dengan subjek penelitian dan dapat ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Objek penelitian ini berada pada gerai Mixue Sentani yang berlokasi di Jl. Raya Kemiri, Sentani Kota, Kec. Sentani, Kabupaten Jayapura, Papua periode penelitian pada tahun 2024. Berdasarkan penjelasan diatas, maka subjek dan objek penelitian ini ialah:

- a. Masyarakat atau konsumen di wilayah Sentani
- b. Minimal usia 17 tahun
- c. Telah mencoba serta menikmati Mixue

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dan metode probabilitas sampling untuk memilih anggota sampel tanpa mempertimbangkan strata populasi yang tersedia.

HASIL

A. Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 25 (*Statistical Package for Social Sciences*). Syarat pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* yakni nilai probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30753607
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.055
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25 2024

Nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Ini memperlihatkan residual berdistribusi normal. Kolmogorov smirnov test dipakai dalam menguji normalitas model regresi. Diperoleh nilai sig. > $\alpha = 0,05$, maka model tersebut normal. (Ghozali, 2018)

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas dipakai dalam menentukan apakah ada hubungan yang signifikan variabel bebas pada model regresi. Uji multikolinearitas bisa diselesaikan dengan membuktikan nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor) pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Bila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$, maka bebas dari multikolinearitas. Namun, sebaliknya bila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF $\geq 10,00$, maka terjadi multikolinearitas yang tinggi diantara variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13.920	1.274		10.926	.000		
	Kualitas Produk	-.136	.058	-.303	-2.352	.022	.395	2.533
	Harga	.447	.062	.811	7.250	.000	.523	1.911
	Kualitas Pelayanan	.113	.046	.283	2.484	.016	.505	1.980

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25 2024

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bisa diketahui pada variabel Kualitas Produk (X1) didapat nilai tolerance 0,395 > 0,10 serta nilai VIF sebesar 2,533 < 10, selanjutnya variabel Harga (X2) didapat nilai tolerance 0,523 > 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,911 < 10, selanjutnya variabel Kualitas Pelayanan (X3) didapat nilai tolerance 0,505 > 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,980 < 10. Kesimpulannya dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.



C. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.920	1.274		10.926	.000
	Kualitas Produk	-.136	.058	-.303	-2.352	.022
	Harga	.447	.062	.811	7.250	.000
	Kualitas Pelayanan	.113	.046	.283	2.484	.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25 2024

Hasil kalkulasi persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = 13,920 + (-0,136X_1) + 0,447X_2 + 0,113X_3$$

Keterangan:

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil persamaan regresi berganda menjelaskan Kualitas Produk (X₁) berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Selanjutnya Harga (X₂) serta Kualitas Pelayanan (X₃), berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

1. Nilai konstanta (a) yaitu 13,920 yang bermakna jika kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan nilainya yaitu 0 atau tanpa adanya X₁, X₂, dan X₃ maka minat beli ulang konsumen pada produk MIXUE mengalami peningkatan sebesar 13,920.
2. Koefisien regresi dalam variabel Kualitas Produk sebesar -0,136 serta signifikan pada < 0,05 yang bertanda negatif, ini berarti bila Kualitas Produk kian meningkat maka Minat Beli Ulang Konsumen lebih tinggi (meningkat).
3. Koefisien regresi dalam variabel Harga sebesar 0,447 serta signifikan pada < 0,05 yang bertanda positif, ini berarti bila Harga kian meningkat maka Minat Beli Ulang Konsumen akan lebih tinggi (meningkat).
4. Koefisien regresi dalam variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,113 serta signifikan pada < 0,05, bertanda positif, ini berarti bila Kualitas Pelayanan kian meningkat maka Minat Beli Ulang Konsumen akan lebih tinggi (meningkat).

Berdasarkan persamaan regresi bisa ditarik kesimpulan variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Selanjutnya Harga (X₂) serta Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Faktor dominan yang memengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen ialah Harga yang ditampilkan dengan nilai koefisiensi regresi paling tinggi dibanding variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan yakni sebesar 0,447.

D. Uji Hipotesa

E. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 4. Hasil Pengukuran R dan (r²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.614	1.342

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25 2024

- Nilai R sebesar 0,796 yang membuktikan ada hubungan antara variabel minat beli ulang konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, yaitu sebesar 79,6%.
- R Square sebesar 0,633 bermakna minat beli ulang konsumen mampu diprediksikan oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 63,3% serta sisanya 36,7% tidak diteliti.
- Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yakni 0,614 bermakna kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan bisa menerangkan variabel minat beli ulang konsumen sebesar 61,4% dan sisanya 38,6% tidak diteliti.
- Terdapat dua opsi, menggunakan R Square atau Adjusted R Square, jika total variabel lebih dari dua, maka memakai Adjusted R Square. Berarti nilai yang dipakai pada koefisien determinasi yakni 61,4%.
- Standar error of the estimate ialah sebesar 1,342 yang bermakna tingkat kesalahan penaksiran pada model regresi linear berganda sebesar 1,342.

F. Uji F

Uji F disebut juga uji secara simultan. Bila nilai probablilitas lebih kecil < 0,05 maka semakin baik dan layak dipakai. Sedangkan bila nilai probabilitas > 0,05 maka tidak layak dipakai.

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.128	3	58.043	32.224	.000 ^b
	Residual	100.869	56	1.801		
	Total	274.997	59			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25 2024

Pengujian secara simultan (uji F) dipakai demi membuktikan apakah seluruh variabel bebas (kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli ulang konsumen). Nilai Fhitung

dan F_{tabel} dibandingkan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dalam uji simultan. Analisis hasil uji F diketahui bahwa nilai F_{tabel} yakni 2,77 didapatkan melalui tabel titik presentase distribusi F dengan n (total sampel) = 60, k (variabel bebas) = 3 dengan $df_2 = n-k-1$ atau $60-3-1 = 56$. Analisis hasil uji F diketahui bahwa nilai F_{tabel} yakni 2,77 didapatkan melalui tabel titik presentase distribusi F dengan n (total sampel) = 60, k (variabel bebas) = 3 dengan $df_2 = n-k-1$ atau $60-3-1 = 56$. Selanjutnya hasil uji statistik F dalam tabel 4.20, terbukti $F_{hitung} = 32.224 > F_{tabel} = 2,77$ pada tingkat signifikansi (0,000) yang bermakna lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada produk Mixue di Wilayah Sentani.

G. Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.920	1.274		10.926	.000
	Kualitas Produk	-.136	.058	-.303	-2.352	.022
	Harga	.447	.062	.811	7.250	.000
	Kualitas Pelayanan	.113	.046	.283	2.484	.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data menggunakan SPSS 25 2024

Jadi kesimpulan dari uji-t yakni :

1. Hasil uji : Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Dari tabel 4.21 didapati nilai t_{hitung} dalam variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar $t_{hitung} = -2,352 > t_{tabel} = 2,003$ dengan tingkat signifikansi (0,022) yang bermakna lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Ini berarti Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan. Bisa diartikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada produk Mixue di Wilayah Sentani.

2. Hasil uji : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Dari tabel 4.21 didapati nilai t_{hitung} dalam variabel Harga (X_2) sebesar $t_{hitung} = 7,250 > t_{tabel} = 2,003$ dengan tingkat signifikansi (0,000) yang bermakna lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05).

Dari hasil tersebut bisa diartikan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada produk Mixue di Wilayah Sentani.

3. Hasil uji : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Dari tabel 4.21 didapati nilai t_{hitung} dalam variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar $t_{hitung} = 2,484 > t_{tabel} = 2,003$ dengan tingkat signifikansi (0,016) yang bermakna lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05).

Dari hasil tersebut bisa diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada produk Mixue di Wilayah Sentani.

SIMPULAN

Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue di wilayah Sentani. Berdasarkan analisis data serta pengkajian tentang variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen jadi bisa diperoleh kesimpulan yakni:

1. Didapati hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen Mixue di wilayah Sentani. Kesimpulannya didapati dari nilai uji t. Adapun hasil uji t pada variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Minat Beli Ulang Konsumen) di peroleh nilai t hitung $>$ t tabel serta nilai $-2,352 < 2,003$, selanjutnya didapati bahwa nilai signifikansi dari X1 terhadap Y yakni 0,022 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Maka bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada produk Mixue.
2. Didapati hasil bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen Mixue di wilayah Sentani. Kesimpulannya didapati dari nilai uji t. Adapun hasil uji t pada variabel X2 (Harga) terhadap Y (Minat Beli Ulang Konsumen) di peroleh nilai t hitung $>$ t tabel serta nilai $7,250 > 2,003$, selanjutnya didapati bahwa nilai signifikansi dari X2 terhadap Y adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Maka bisa disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada produk Mixue.
3. Didapati hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada konsumen Mixue di wilayah Sentani. Kesimpulannya didapati dari nilai uji t. Adapun hasil uji t pada variabel X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Minat Beli Ulang Konsumen) di peroleh nilai t hitung $>$ t tabel serta nilai $2,484 > 2,003$, selanjutnya didapati bahwa nilai signifikansi dari X3 terhadap Y adalah 0,016 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Maka bisa disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada produk Mixue.
4. Didapati hasil bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Mixue. Kesimpulannya didapati dari nilai uji t. Adapun hasil uji t kepada seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat di peroleh nilai F hitung $>$ F tabel dengan nilai $32,224 > 2,77$, selanjutnya didapati bahwa nilai signifikansi dari X terhadap Y yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Maka bisa dimaknai bahwa ketiga variabel bebas (kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (minat beli ulang konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (n.d.). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Annisa Y. B. 2023. *Wow nggak nyangka! Pantesan sering nemu, ternyata sekarang jadi Bandung Lautan Mixue*. Bandunginsider.com.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.

- Assauri, S. 2019. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Balinda A. Y. 2023. *Wow nggak nyangka! Pantasan sering nemu, ternyata sekarang jadi Bandung Lautan Mixue*. <https://www.bandunginsider.com/bandung-raya/pr-8936966854/wow-nggak-nyangka-pantasan-sering-nemu-ternyata-sekarang-jadi-bandung-lautan-mixue>. (Diakses pada 08 Maret 2024).
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)*. *Responsive*, 5(1), 19-25.
- Cindy M. A. 2022. *Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia*. DataBoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>. (Diakses pada 08 Maret 2024).
- Dina Arista, K. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Lokasi, Promosi, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Gerai Mixue di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Enny R. 2024. *Fantastis! Ternyata Segini Kekayaan Bos Mixue Zhang Hongchao*. *infobanknews.com*. <https://infobanknews.com/fantastis-ternyata-segini-kekayaanbos-mixue-zhanghongchao/>. (Diakses pada 09 Maret 2024).
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ica A. 2022. *Sejarah Mixue, Gerai Es Krim yang Lagi Viral hingga Dijuluki Pencatat Ruko Kosong*. *Ayosemarang.com*. <https://www.ayosemarang.com/umum/pr-776347020/sejarah-mixue-gerai-es-krim-yang-lagi-viral-hingga-dijuluki-pencatat-ruko-kosong?page=2>. (Diakses pada 08 Maret 2024).
- Kotler dan Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi ke. Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Lestari, Y. A., & Aisyah, S. (2022). *Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3772-3780.
- Monavia A. R. 2023. *Penjualan Es Krim di Indonesia Pada 2022*. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-rp1586-triliun-pada-2022>. (Diakses pada 08 Maret 2024).
- MTI Insights. 2023. *Mixue : Kok Bisa Viral Banget?*. *Medium*. <https://medium.com/@mtiinsights/mixue-kok-bisa-viral-banget-b10be2c8d210>. (Diakses pada 08 Maret 2024).
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang*. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang*. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661.
- Ratih I. W. 2023. *Berapa Jumlah Gerai Mixue di Indonesia? Franchise Es Krim yang Kini Menjamur*. *idxchannel.com*. <https://www.idxchannel.com/milenomic/berapa-jumlah-gerai-mixue-di-indonesia-franchise-es-krim-yang-kini-menjamur>. (Diakses pada 08 Maret 2024).
- Ratminto dan Atik S. W. 2015. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model*.

- Rifzqi, S. A., & Cyasmoro, V. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok*. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 74-81.
- Rizki A. 2023. Cara Daftar Franchise Mixue Ice Cream & Tea, Simak Rincian Biaya yang Diperlukan. *TribunTernate.com*. <https://ternate.tribunnews.com/2023/05/12/cara-daftar-franchise-mixue-ice-cream-tea-simak-rincian-biaya-yang-diperlukan>. (Diakses pada 15 Mei 2024).
- Sa'adah, U. L. L. A. Y. Y. A. 2023. *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang)*.
- Setiawan, E., & Rizki, F. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur)*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 893-904.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Yusuf, I. N. Y. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).