

**Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality
Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Ananda Putri Suryaningtyas (*)

M Ridwan Bassalamah ()**

Nanik Wahyuningtyas (*)**

Email : ananda.390.unisma@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Ice cream is a cold food made from milk which is widely consumed by the public as a thirst quenching snack. In this modern era and people's large purchasing power, ice cream entrepreneurs in Indonesia are competing to market their products, they create uniqueness starting from the process of making ice cream to the choices of flavors available. Especially with climatic conditions that affect consumer buying interest, such as Indonesia with a tropical climate. One of them is Ice Cream Mixue which was able to attract many consumers at the beginning of its presence. Mixue strives to create quality products and have more value than other products. It has been proven that since the beginning of 2022 until now, Mixue has managed to expand its outlets to remote areas of Malang. Entrepreneurs compete competitively in maintaining their companies, one of the factors is repurchase. therefore to increase the supporting factors of interest in repurchasing ice cream mixue such as price, brand image, and product quality. This research was conducted to determine the effect of price, brand image and product quality on repeat purchases. The study population was students of the Faculty of Economics and Business at the Malang Islamic University who had bought ice cream mixue. This study uses 80 respondents. Data analysis using SPSS with multiple linear analysis techniques. The results of this study indicate that the variable price, brand image and product quality simultaneously influence the repurchase of Mixue ice cream.

Keywords: *Repurchase, Price, Brand Image And Product Quality.*

Pendahuluan

Di era pasar bebas sekarang, pemasaran berkembang dengan sangat cepat. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam rangka menguasai pasar. Generasi muda saat ini banyak yang tertarik dengan perkembangan sektor pangan atau yang kini sering disebut *Food and Beverage*, yang menawarkan berbagai inovasi dan keunikan salah satunya adalah es krim. Es krim merupakan salah satu makanan ringan yang digemari di seluruh kalangan masyarakat karena keunikan dan pilihan rasa yang banyak membuat es krim semakin menarik. Peluang bisnis ini sangat menggiurkan untuk kawasan tropis seperti di Indonesia, terlebih di daerah yang sedikit lebih panas. Banyak pelaku usaha kuliner menawarkan bisnis es krim karena permintaan pasar yang relatif banyak. Terlebih dengan kondisi iklim yang mempengaruhi minat pembelian konsumen seperti pada negara Indonesia dengan iklim tropis. Pasarnya yang selalu ada membuat bisnis ini masih mendapat tempat. Ini terbukti beberapa tawaran kemitraan es krim, mengalami pertumbuhan bisnis yang lumayan. Salah satunya merupakan Ice Cream Mixue yang mampu menarik banyak konsumen di awal kehadirannya.

Mixue berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk lain. Terbukti dari awal tahun 2022 hingga sekarang, Mixue berhasil menyebar gerainya sampai ke pelosok

Malang. Namun dengan kualitas yang tinggi, ice cream ini terbilang memiliki harga yang affordable dibanding ice cream pesaing. Dari harga mulai Rp 8.000 saja kita bisa menikmati kudapan yang menyegarkan ini. Tidak heran dari awal dibuka gerai Mixue pasti akan selalu ramai pembeli. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk menguji variabel yang ada. Adapun variabel yang digunakan yaitu harga, brand image dan product quality apakah berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam menentukan pembelian ulang Ice Cream Mixue. Pemilihan variabel tersebut didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan adanya hubungan antara faktor faktor tersebut terhadap keputusan pembelian ulang sebuah produk. Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian guna untuk menyelidiki pengaruh harga, *brand image* dan *product quality* terhadap pembelian ulang Ice Cream Mixue.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang Ice Cream Mixue?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Ice Cream Mixue?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Ice Cream Mixue?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Ice Cream Mixue?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh terhadap pembelian ulang Ice Cream Mixue.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang Ice Cream Mixue.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap pembelian ulang Ice Cream Mixue.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap pembelian ulang Ice Cream Mixue.

Tinjauan Teori

Pembelian Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 235) pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli ulang.

Menurut Ali Hasan (2018: 131) indikator pembelian ulang adalah sebagai berikut.

Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

1) Minat Refrensial

Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

2) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu pada produk preferensial.

Tinjauan Teori

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga dari perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

Brand Image

Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Menurut Sari Dewi et al. (2020), Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Dari konsumen yang memiliki keyakinan positif terhadap suatu brand image tertentu artinya konsumen percaya bahwa citra merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Anggi dalam Mujid dan Andrian (2021) “Brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemudahan dikenali konsumen.
2. Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat.
3. Kepuasan menggunakan produk.
4. Kebanggaan menggunakan merek berkualitas.

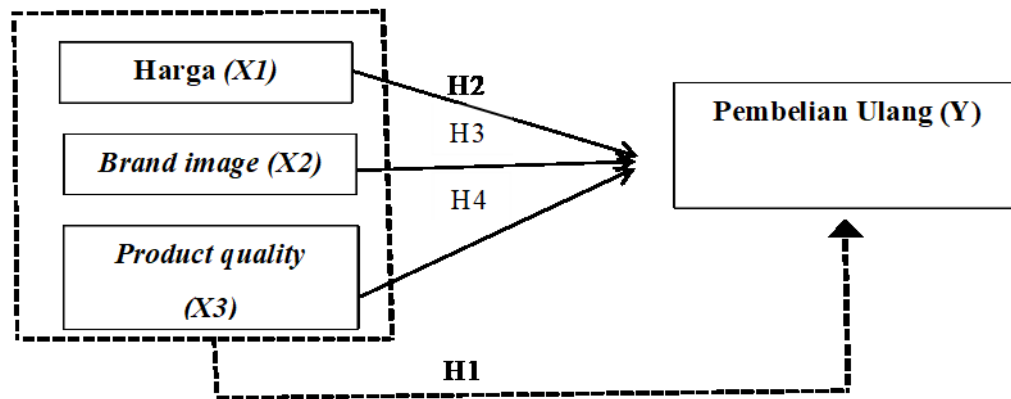
Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Dari teori diatas maka dapat disimpulkan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi.

Indikator *product quality* menurut Kotler dan Keller (2017:368) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas kemasan produk (design)
2. Produk yang memiliki banyak varian (form)
3. Merek yang mudah diingat konsumen (durability)
4. Cita rasa produk (conformance quaity)
5. Produk pilihan utama konsumen (performance quality)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

- > : Pengaruh Simultan
 -----> : Pengaruh Parsial

Hipotesis Penelitian

H1 : Harga, *Brand image*, dan *Product quality* berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Ulang.

H2 : Harga berpengaruh terhadap pembelian ulang

H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap pembelian ulang

H4 : *Product quality* berpengaruh terhadap pembelian ulang

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono, (2017) bahwa Explanatory research di gunakan untuk mengetahui sebuah besar kecilnya suatu hubungan serta pengaruh antara variabel – variabel penelitian. Penulis menetapkan objek penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang. Pelaksanaan penelitian ini dikerjakan dari bulan Oktober sampai Januari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan menggunakan rumus Malhotra Malhotra, (2009) merupakan sebuah rumus yang menetapkan jumlah sampel yang nantinya akan dikumpulkan dan ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan dengan 5 sehingga peneliti menggunakan 16 indikator pertanyaan dari 4 variabel. Dengan demikian didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 16 indikator dikali 5 adalah 80 responden. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 85) Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang pengambilannya memerlukan beberapa pertimbangan tertentu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017: 52) uji validasi dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui valid atau tidak, secara definitif kuesioner yang diajukan merupakan instrument yang benar, suatu kuesioner akan disebut valid jika pertanyaan dan pernyataan mampu untuk menerangkan hal-hal yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dapat dilihat bahwa berdasarkan data penelitian, secara keseluruhan item pertanyaan pada semua Variabel dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel yaitu sebesar 0.2199.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian yang dilakukan oleh penulis buku Ghozali (2017) reliabilitas adalah metode pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa pada variabel yaitu label halal, *Brand Image, price*, dan keputusan pembelian dimana hasil pengujian yang diberikan kepada 80 responden dengan 16 butir pernyataan yang dibagi menjadi empat variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Pengertian uji normalitas menurut Ghozali (2017) adalah uji normalitas dilaksanakan agar dapat mengetahui data berkontribusi normal atau tidak. Hasil Uji Normalitas diatas menggunakan kolomogrov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas 0,088 yang mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa nilai probabilitas data pada penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa Variabel Harga (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,042 dengan nilai tolerance sebesar 0,96. Variabel Brand Image (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,019 dengan nilai tolerance sebesar 0,982. Variabel Product Quality (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,024 dengan nilai tolerance sebesar 0,976. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi Heterokedastisitas atau tidaknya maka menggunakan uji glejser. Uji glejser berguna untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dikatakan signifikan apabila nilai variabel independen dengan residual > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dari hasil uji heterokedastisitas signifikansi dari variabel harga (X1) menunjukkan sebesar 0.800, kemudian variabel brand image (X2) menunjukkan sebesar 0.408, kemudian variabel product quality (X3) menunjukkan sebesar 0,130. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

f. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.462	1.487		4.346	.000
	Harga	.225	.048	.462	4.698	.000
	Brand Image	-.141	.054	-.258	-2.625	.012
	Product Quality	.216	.052	.410	4.178	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 6.426 + 0.225 X_1 - 0,141 X_2 + 0,216 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Ulang

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi Harga (X1)

b2 = koefisien regresi Brand Image (X2)

b3 = koefisien regresi Product Quality (X3)

e = error

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

Y = bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas, pembelian ulang adalah yang menjadi variabel terikat yang mana nilainya diprediksi oleh harga, brand image, dan product quality.

a = 6.426 Adalah hasil dari nilai konstanta bernilai positif, hal ini bermakna bahwa jika variabel harga, brand image, dan product quality bernilai 0, maka pembelian ulang bernilai tetap.

b1 = koefisien regresi variabel harga (X1) mempunyai nilai positif sebesar 0.225 menyatakan bahwa jika harga (X1) di tingkatkan, maka hal ini dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen.

b2 = koefisien regresi variabel brand image (X2) mempunyai nilai negatif -0.141, menyatakan bahwa jika variabel brand image (X2) berlawanan arah dengan nilai variabel pembelian ulang (Y), apabila nilai brand image mengalami penurunan sebesar 1 maka hal ini dapat menyebabkan menurunnya nilai pembelian ulang sebesar 0,141.

b3 = koefisien regresi variabel product quality (X3) mempunyai nilai positif 0,216, menyatakan bahwa jika variabel product quality (X3) di tingkatkan, maka hal ini dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen.

g. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.147	3	19.382	20.623	.000 ^b
	Residual	43.233	46	.940		
	Total	101.380	49			
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang						
b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Harga						

Hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini harga (X1), *brand image* (X2) dan *product quality* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel pembelian ulang (Y) dapat diterima.

h. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.462	1.487		4.346	.000
	Harga	.225	.048	.462	4.698	.000
	Brand Image	-.141	.054	-.258	-2.625	.012
	Product Quality	.216	.052	.410	4.178	.000
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang						

Pengambilan keputusan uji t dapat dilakukan dengan salah satu cara yang berdasarkan t Hitung dan berdasarkan nilai signifikan. Dilihat pada hasil tabel di atas maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Dari hasil uji t pada table diatas didapatkan sebesar 4.346, tingkat signifikan untuk variabel harga (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y).
- Dari hasil uji t pada table diatas didapatkan sebesar -2.625 dengan tingkat signifikan untuk variabel *brand image* (X2) berada pada angka $0,012 > 0,05$. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel *brand image* (X2) dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y).
- Dari hasil uji t pada table diatas didapatkan sebesar 4.178 dengan tingkat signifikan untuk variabel *product quality* (X3) berada pada angka $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis dapat diterima, dengan demikian variabel *product quality* (X3) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pembelian ulang (Y).

i. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.546	.96946
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Harga				
b. Dependent Variable: Pembelian Ulang				

Hasil analisis regresi berganda di atas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,546 hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Harga, *Brand Image*, *Product quality* dan Pembelian ulang mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sangat kuat.

Nilai *Adjusted R* harga (X1), *brand image* (X2), dan *product quality* (X3) berpengaruh terhadap pembelian ulang sebesar 0,546. Ini berarti 54,6% variabel X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan variabel pembelian ulang (Y). Sedangkan sisanya 45,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Harga, Brand Image, dan Product Quality terhadap Pembelian Ulang

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel dependen yaitu 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. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 diterima, bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap pembelian ulang.

b. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini bisa terjadi karena harga yang ditetapkan oleh *ice cream Mixue* cukup terjangkau. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil kuesioner yang disebarkan, keterjangkauan harga yang ditawarkan *Mixue* mendapatkan hasil suara terbesar. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 diterima.

c. Pengaruh Brand Image terhadap Pembelian Ulang

Dari hasil pembahasan di atas dapat diketahui bahwa *variable Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini bisa terjadi karena *brand image* atau citra merek dari *ice cream Mixue* sudah dibentuk baik sejak awal kemunculannya. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil kuesioner yang disebarkan, konsumen merasa dimudahkan dengan gerai *Mixue* yang dapat ditemukan diberbagai tempat. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H2 ditolak, bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

d. Pengaruh Product Quality terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan dari pembahasan penelitian diatas dapat diketahui 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. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 diterima, bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menghasilkan variabel harga, brand image, dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Ice Cream Mixue.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Ice Cream Mixue.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Ice Cream Mixue.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel product quality berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang Ice Cream Mixue.

Keterbatasan Penelitian

- a. Objek penelitian ini Ice Cream Mixue yang tergolong masih baru sehingga penulis kesulitan mendapatkan jurnal terdahulu.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu harga, *brand image*, dan *product quality* masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Pembelian Ulang.
- c. Pengumpulan data penelitian yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini menggunakan *google form* sehingga kurang efektif karna responden menjawab pertanyaan terkadang kurang serius.

Saran

- a. Objek penelitian diperluas misalnya seluruh gerai Ice Cream Mixue se-Malang Raya.
- b. Variabel independen yang di gunakan hanya harga, brand image, dan product quality sehingga bisa dikembangkan atau diganti dengan label halal dan promosi iklan.
- c. Dalam penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat.

Referensi

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Amstrong dan Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Bailia, Jefry FT, Agus Supandi Soegoto, and Sjendry Serulo R. Loindong. "Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rukomoy, (2019).” Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.1
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Detik Jabar, 2022 <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6263710/kisah-berdirinya-mixue-berawal-dari-pinjaman-modal-sang-nenek>
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Fitria dan Nora I. 2. 3. (2019). 4, 2–3.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Kotler dan Keller, 2012, Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall
- Laynardo, K. (2019). *Pengaruh Brand, Packaging, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream AICE pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. 20.
- Munir, M., & Nisa, S. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan , Asal Negara , dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald ' s Sedati Sidoarjo*. 2(2), 37–42.
- Pratama, ferina nadya. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, dan

- Promosi terhadap Minat Beli Ulang Es Krim Aice (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember). *Journal of Business Research*.
- Philip, Hellier K., et al. "Customer Repurchase intention A General Structural Equatio Model." *European Journal of Marketing* 37.11atau12 (2003): 1762-1800.
- Sinambela, Rendhy Yosua Putra, and Agus Hermani DS. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8.3 (2019): 231-240.
- Sudaryono., (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suratno, Kohar, F., Idrus, A., & Suci, P. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Efikasi Diri Terhadap Motivasi Berwirausaha Serta Dampaknya Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 318–332. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Suri Amalia. M.A (2017).” Pengaruh Citra merek, harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek xiaomi di kota Langsa. “*jurnal Manajemen dan keuangan*”, vol. 4. No.1,660-669.
- Susanty, Aries, and Najid Bangun Adisaputra. "Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang." *J@ Ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 6.3 (2011): 147-154.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta: Andi offset
- Tombeng, Brigitte, Ferdy Roring, and Farlane S. Rumokoy. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.1 (2019).
- Widiana, Muslichah Erma, and Bonar Sinaga. "Dasar-Dasar Pemasaran." *Bandung: Karya Putra Darwati* (2010).
- Zhao, J. (2022). Marketing Strategy and the U.S. Market Based on the Performances of Existing Chinese Milk Tea Brands. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 289–296. <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/2375>

Ananda Putri Suryaningtyas (*) Adalah Mashasiswa FEB Unisma

M Ridwan Bassalamah (**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas (***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma