



## PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE MARELAN TANAH ENAM RATUS

<sup>1</sup>Inda Pratiwi, <sup>2</sup>Wisnu Rayhan Adhitya

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia

e-mail: [inda00631@gmail.com](mailto:inda00631@gmail.com), [wisnurayhanadhitya@gmail.com](mailto:wisnurayhanadhitya@gmail.com)

### Abstrak

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Marelان Tanah Enam Ratus" merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen mixue marelان tanah enam ratus. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan simple propability sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung  $2.785 > t$  tabel  $1.660$  dan nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ , cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung  $1.568 < t$  tabel  $1.660$  dan nilai signifikan  $0,120 > 0,05$  dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung  $-2.430 < t$  tabel  $1.660$  dan nilai signifikan  $0,017 < 0,05$  pada Mixue. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung  $15.449 > f$  tabel  $2.70$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$

**Kata Kunci** : Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

### Abstract

*The thesis entitled "The Influence of Price, Taste and Service Quality on Consumer Repurchase Interest of Mixue Marelان Tanah Enam Hundred" is the result of quantitative research which aims to answer questions about the influence of price, taste and service quality on consumer repurchase interest of Marelان Tanah Enam Mixue hundred. The research methodology used is quantitative research using a sampling technique using simple probability sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire processed using SPSS version 26. Data analysis uses multiple linear regression. Based on partial research results, the price variable has a positive and significant effect on repurchase interest with a calculated t value of  $2,785 > t$*



**JURNAL WIDYA** This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



table 1,660 and a significant value of  $0.006 < 0.05$ , taste does not have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated  $t$  value of  $1,568 < t$  table 1.660 and a significant value of  $0.120 > 0.05$  and service quality has no negatif and significant effect on repurchase intention with a calculated  $t$  value of  $-2.430 < t$  table 1.660 and a significant value of  $0.017 < 0.05$  on Mixue. And simultaneously shows that the variables price, taste and service quality have a significant and positive effect on purchasing decisions with a calculated  $f$  value of  $15,449 > f$  table 2.70 and a significant value of  $0.000 < 0.05$

**Keywords:** Price, Taste, Service Quality, Repurchase Intention

## 1. Pendahuluan

Teknologi *marketing* yang semakin hari semakin canggih sehingga dengan adanya teknologi yang semakin maju akan semakin mudah untuk melakukan inovasi terkini. Daya saingnya juga tinggi, perusahaan harus eksis agar bisa melanjutkan bisnis dan berbagai inovasi baru lainnya. Perusahaan harus mengembangkan perusahaannya yang berorientasi profit dan perkuat eksistensi merek (*brand*) dalam persaingan. Minat beli ulang atau niat untuk membeli kembali menunjukkan bahwa ada rasa ingin atau bersedia kembali untuk melakukan pembelian. Hal ini sering sekali dihubungkan dengan kepuasan atau loyalitas. Menurut Tjiptono dalam (Syahputra, 2019) apabila konsumen merasa puas akan berdampak pada minat pembelian ulang dan merokemendasikan kepada orang lain.

Pembelian konsumen juga sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di Mixue Ice Cream Marelana. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat bisnis *Ice Cream & Tea* yang menawarkan berbagai inovasi dan keunikan salah satunya adalah es krim. Mixue memiliki rahasia keberhasilannya dari kegiatan pemasarannya yang menggunakan metode "*Tranding Area*", yaitu memanfaatkan daerah yang padat dengan mendekati daerah-daerah yang padat penduduk seperti mall hingga pusat-pusat pendidikan seperti sekolah dan Universitas, yang sangat sesuai dengan titik pusat aktivitas target market kelompok menengah kebawah.

Salah satu faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah harga. Menurut Tjiptono dalam (Adhitya W. , 2023) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat. Dalam bisnis harga juga sangat berpengaruh dalam minat beli ulang konsumen. Harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari berbagai harga minuman yang bertopping boba Mixue salah satu minuman yang harganya sangat relative murah dari kompetitor lainnya seperti Chatime, Xing fu tang, Gulu-gulu, Xiboba, Tiger sugar. Mixue menetapkan harga mulai dari Rp. 15.000 – 24.000/gelas sedangkan kompetitor lainnya menetapkan harga mulai dari Rp 20.000 – 40.000/gelasnya, itu sebabnya Mixue menjadi sasaran utama untuk konsumen jika ingin menikmati minuman yang bertopping boba.

Selain harga, cita rasa juga tidak kalah penting untuk menentukan minat beli ulang konsumen. gerai mixue juga memiliki banyak varian rasa mulai dari es krim boba, es krim oreo, hingga milk tea. Mixue memiliki 35 varian rasa yang berbeda sehingga tidak jarang konsumen datang berkali-kali hanya untuk membeli. Mixue memiliki cita rasa yang cukup banyak dan enak membuat konsumen tidak merasa bosan untuk memilih rasa, itu yang membuat Mixue mengalami lonjakan peminat terhadap es krim dan teh Mixue. Menurut Kusumaningrum dalam (Octavian , 2023) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi





rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Kualitas pelayanan adalah penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Serta pelayanan didefinisikan juga sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan (Utami, 2019). Kualitas pelayanan Mixue Marelan Tanah Enam Ratus masih kurang baik sehingga harus memperhatikan kembali kualitas pelayanannya untuk menghasilkan minat beli ulang yang cukup besar

## 2. Tinjauan Literatur

Minat beli ulang merupakan minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau menurut Tjiptono dalam (Humairoh, 2023). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Humairoh, 2023) minat beli ulang adalah tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk.

Menurut (Kotler, 2018) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut (Adhitya, 2019) dalam jurnalnya harga yang merupakan unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut Kusumaningrum dalam (Octavian, 2023) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan menurut (Melda, 2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Menurut (Utami, 2019), kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Serta pelayanan didefinisikan juga sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Menurut Malik et al dalam (Pakpahan, 2023), kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan dalam pelayanan untuk kepuasan konsumen.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Mixue Marelan Tanah Enam Ratus. Pengambilan sampel dalam penelitian ini





menggunakan teknik *non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang pernah membeli di Mixue Marelana Tanah Enam Ratus bersedia memberi informasinya melalui kuesioner yang telah disediakan (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh dan ditentukan dengan menggunakan rumus lemeshow sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menggunakan program SPSS.

$H_0$ : jika nilai  $sig > 0,05$  data residual berdistribusi normal.

$H_a$ : jika nilai  $sig < 0,05$  data residual berdistribusi tidak normal.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kolmogorov-smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60139237
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.052
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,169, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.





## b. Uji Multikolinieritas

Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0.1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.347	2.672		7.989	.000		
	Harga	.439	.158	.516	2.785	.006	.205	4.879
	Cita Rasa	.248	.158	.353	1.568	.120	.139	7.212
	Kualitas Pelayanan	-.264	.109	-.387	-2.430	.017	.277	3.616

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *VIF* untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* untuk semua variabel independen juga tidak mendekati 0.1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari harga, cita rasa dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## c. Uji Heterokedastisitas

Data akan diuji dengan uji Glejser, uji ini digunakan untuk memberikan angka - angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikan variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hasil uji Glejser kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya.

- Apabila sig. 2-tailed <  $\alpha = 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila sig. 2-tailed >  $\alpha = 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.756	1.686		.448	.655





	Harga	-.059	.100	-.133	-.596	.552
	Cita Rasa	.114	.100	.311	1.147	.254
	Kualitas Pelayanan	-.024	.069	-.066	-.346	.730
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,552, sedangkan variabel cita rasa sebesar 0.254 dan variable kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,730 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 2. Uji Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variable independen X1 (harga), X2 (cita rasa) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen Y (minat beli ulang).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.347	2.672		7.989	.000		
	Harga	.439	.158	.516	2.785	.006	.205	4.879
	Cita Rasa	.248	.158	.353	1.568	.120	.139	7.212
	Kualitas Pelayanan	-.264	.109	-.387	-2.430	.017	.277	3.616

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## 3. Pengujian Hipotesis

Adapun beberapa pengujian hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

### a. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan  $df = n - k$  ( $100 - 4 = 96$ ) sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1.660. Pedoman yang digunakan yaitu apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka ada pengaruh signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh signifikan atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh signifikan atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

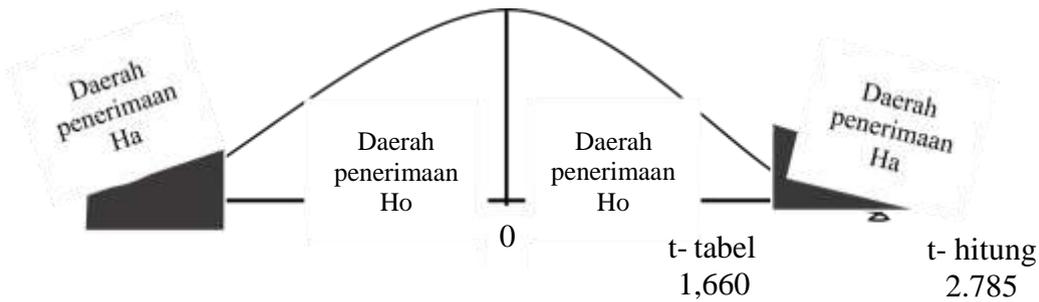
**Tabel 5**  
**Hasil Uji t (Parsial)**



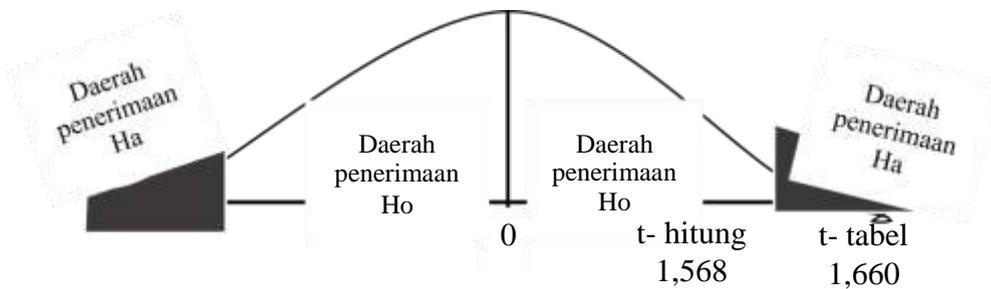


Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.347	2.672		7.989	.000
	Harga	.439	.158	.516	2.785	.006
	Cita Rasa	.248	.158	.353	1.568	.120
	Kualitas Pelayanan	-.264	.109	-.387	-2.430	.017

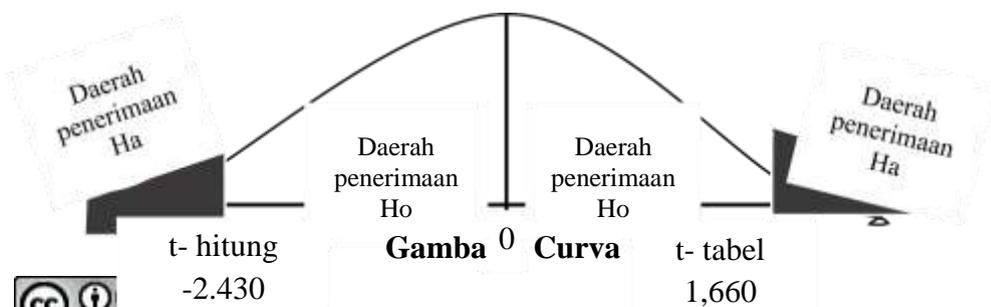
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



Gambar 1 Curva X1



Gambar 2 Curva X2





Berdasarkan dari output hasil uji t dan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

**H1 :** diterima, artinya variabel harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Marelan Tanah Enam Ratus

**H2 :** ditolak, artinya variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mixue Marelan Tanah Enam Ratus

**H3 :** diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada Mixue Marelan Tanah Enam Ratus

b. Uji F (Uji Simultan)

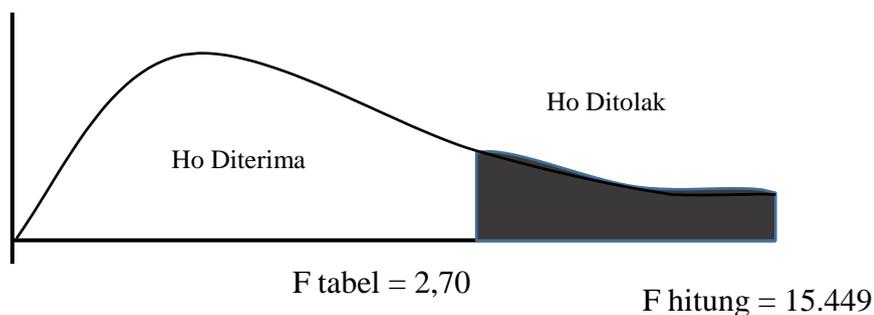
Uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.433	3	107.811	15.449	.000 <sup>b</sup>
	Residual	669.957	96	6.979		
	Total	993.390	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa



**Gambar 4** Curva Ui Simultan

Dari hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Fhitung > Ftabel (15.449 > 2.70) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari





harga (X1), cita rasa (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada Mixue Marelan Tanah Enam Ratus. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa H4 : diterima, artinya variabel harga, cita rasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Mixue Marelan Tanah Enam Ratus

#### c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Menurut Ghozali kriteria pengujian Analisis Koefisien Determinasi Berganda yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai *R square* diatas 0,5 maka dapat dikatakan baik.
- Jika nilai *R square* dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.305	2.64173
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh nilai sebesar 0,305. Hal ini berarti 30.5% minat beli ulang yang dipengaruhi oleh variabel harga (X1), cita rasa (X2) dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan 69.5% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Hasil Penelitian

Berikut ini ada 3 (bagian) utama yang akan dibahas dalam analisis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ulang adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung harga sebesar 2.785 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.660. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ( $2.785 < 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,006 (lebih kecil dari 0,05) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Marelan Tanah Enam Ratus

Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori. Menurut (Adhitya W. , 2019) dalam jurnalnya harga yang merupakan unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai





bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mutami, 2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dan teori dengan pendapat.

## 2. Pengaruh Cita Rasa (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung cita rasa sebesar 1.568 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.660 Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ( $1.568 < 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,120 (lebih besar dari 0,05) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Marelan Tanah Enam Ratus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori Menurut Kusumaningrum dalam (Octavian , 2023) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nazmudin, 2019) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dan teori dengan pendapat.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung kualitas pelayanan sebesar -2.430 dan ttabel dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.660 Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ( $-2.430 < 1.660$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,017 (lebih kecil dari 0,05) artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Marelan Tanah Enam Ratus

Hasil penelitian ini sejalan dengan salah satu teori Menurut (Utami , 2019), kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Serta pelayanan didefinisikan juga sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari suatu yang ditawarkan dalam penjualan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widayat, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ada kesesuaian antara hasil penelitian dan teori dengan pendapat.

## 4. Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai harga, cita rasa dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap minat beli ulang adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 15.449 dengn tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2.70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih





besar dari Ftabel ( $15.449 > 2.70$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, cita rasa dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Marelان Tanah Enam Ratus

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat berpengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Marelان Tanah Enam Ratus. Maka Hipotesis ( $H_1$ ) diterima atau sesuai. Artinya harga Mixue dapat meningkatkan minat beli masyarakat dalam menikmati ice cream yang enak untuk dinikmati semua kalangan
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Marelان Tanah Enam Ratus. Maka Hipotesis ( $H_2$ ) ditolak atau tidak sesuai. Artinya cita rasa yang ditawarkan Mixue masih ada beberapa yang terlalu asam, manis. berbagai jenis rasa yang ditawarkan tinggal disesuaikan dengan pribadi pelanggan
3. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Marelان Tanah Enam Ratus. Maka Hipotesis ( $H_3$ ) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik atau semakin tinggi kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen di Mixue Marelان Tanah Enam Ratus

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, penulis dapat mengemukakan berbagai saran bagi perkembangan dan kemajuan Mixue Marelان Tanah Enam Ratus yaitu sebagai berikut:

1. Mixue Marelان Tanah Enam Ratus agar lebih meningkatkan minat beli ulang konsumen mulai dari harga, cita rasa dan kualitas pelayanan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan cukup memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen
2. Mixue Marelان Tanah Enam Ratus agar lebih meningkatkan produk yang dimiliki agar dapat membuka cabang di setiap daerah
3. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian berikutnya mengenai harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Marelان Tanah Enam Ratus dengan meneliti pengaruh variable-variabel lainnya yang mungkin turut berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

## Referensi

- Adhitya, W. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-11.





- Adhitya, W. (2023). Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama. *Jurnal Multilingual*, 3(2), 231-238.
- Humairoh , N. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71-88.
- Kotler, P. (2018). *Principles og Marketing Global Edition 17 Edition* . London : Pearson Education.
- Melda, E. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149.
- Mutami, M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 105-112.
- Octavian , K. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 15-28.
- Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK PAB 2 Helvetia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(2), 71-84.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Syahputra, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Experiential, Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(1), 265-272.
- Utami , C. d. (2019). *Manajemen Jasa: Paradigma Jasa Modern Dalam Industri Jasa Di Indonesia* . Jakarta: Salemba Empat.
- Widayat, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.

