

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE KOTA SEMARANG

Yogi Sofiyan<sup>1</sup>; Amron<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang<sup>1,2</sup>

Email : 211202006751@mhs.dinus.ac.id<sup>1</sup>; amron@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Tujuan atas penelitian ini ialah menguji pengaruh produk, harga, promosi serta tempat pada minat beli ulang di Mixue Kota Semarang. Menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan guna mengetahui pengaruh produk, harga, promosi serta tempat pada minat beli ulang. Data primer penelitian ini berasal dari penyebaran survei Google Form. Konsumen yang pernah membeli Mixue di Kota Semarang dijadikan sebagai populasi. Purposive sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel non-probably sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang, merupakan konsumen Mixue di Kota Semarang, berusia sedikitnya 17 tahun dan telah melakukan sekitar tiga kali pembelian Mixue. Data yang di olah mempergunakan aplikasi SPSS 25 dengan metode analisis berganda. Temuan penelitian menjelaskan bahwasanya minat beli ulang Mixue dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh produk, harga, promosi serta tempat.

Kata kunci : Produk; Harga; Promosi; Tempat; Minat Beli Ulang

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the effect of product, price, promotion and place on repurchase interest in Mixue Semarang City. Using quantitative method with the aim of knowing the effect of product, price, promotion and place on repurchase interest. This research primary data comes from distributing Google Form surveys. Consumers who have bought Mixue in Semarang City are used as the population. Purposive sampling is used for non-probably sampling according to predetermined criteria. Respondents in this study totaled 200 people, are Mixue consumers in Semarang City, are at least 17 years old and have made about three Mixue purchases. The data processed using the SPSS 25 application with multiple analysis methods. The research findings explain that Mixue repurchase interest is positively and significantly influenced by product, price, promotion and place.*

*Keywords : Product; Price; Promotion; Place; Repurchase Interest*

### PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman mengalami ekspansi yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir, sehingga menjadikannya sebagai sektor ekonomi yang signifikan (Syafi'i et al., 2023). Di samping itu, pada tahun 2020 banyak food and beverage (F&B) yang baru dibuka di Indonesia (Rizqiawan & Novianto, 2023). Untuk bertahan dan mengisi pasar di masa globalisasi dan persaingan yang semakin sengit, dunia usaha di sektor ini harus terus berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif. Industri es krim merupakan salah satu sektor makanan dan minuman yang kini mengalami persaingan yang sangat ketat. Variasi dan kuantitas pilihan es krim yang

tersedia bagi pelanggan semakin meningkat, yang menunjukkan bahwa konsumsi es krim juga meningkat. (Gasperz & Lalopua, 2023). Semua orang, tua dan muda, menikmati rasa es krim yang sejuk dan manis. Karena ketersediaannya di supermarket, minimarket, dan pusat perbelanjaan, jajanan ini mudah ditemukan. Selain dampak lingkungan tropis Indonesia yang menjadikan mengonsumsi makanan dingin terasa menyegarkan, mengonsumsi es krim juga dapat membangkitkan semangat seseorang (ferina nadya Pratama, 2020). Menurut perkiraan Euromonitor, penjualan es krim ritel di Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$425 juta pada tahun 2021. Nilai penjualan es krim naik 0,24% dari US\$424 juta pada tahun sebelumnya. Dalam lima tahun sebelumnya, angka ini merupakan yang tertinggi: Lihat Tabel 1 Penjualan Es Krim di Indonesia (2017-2021) *Sumber :DataBoks (Ahdiat, 2023)*

Salah satu bisnis franchise yang sedang berkembang adalah Mixue. Di pasaran, Mixue merupakan merek es krim yang terkenal dan banyak disukai. Karena terkenal dengan harga yang murah dan menarik. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian kembali pelanggan, Mixue harus terus menyempurnakan dan mengoptimalkan pendekatan pemasarannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Mengetahui bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian lagi merupakan salah satu taktik yang mungkin dapat diterapkan. Teknik pemasaran yang berguna adalah bauran pemasaran, yang menggabungkan distribusi, penetapan harga, dan pembuatan produk untuk mendapatkan reaksi yang diharapkan dari pasar sasaran (Novitasari & Hastuti, 2023). 4P bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi, serta promosi.

Segala sesuatu yang dapat disediakan kepada masyarakat dalam rangka menarik perhatian untuk dikonsumsi, dipakai, atau dibeli serta memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan dianggap sebagai produk (Alfian & Kurniawan Adhie, 2023). Produk dapat menjadi sarana untuk memenuhi berbagai permintaan yang diperlukan pelanggan di pasar. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, mixue menawarkan item es krim selain minuman lainnya.

Pengguna media sosial di Indonesia menjuluki Mixue sebagai "Malaikat Ruko Kosong" karena proses pertumbuhan waralaba Mixue yang sangat cepat. Agar barang yang diproduksi dan dijual dapat diakses oleh pasar sasaran dengan harga yang wajar, perusahaan bergerak di berbagai tempat (Hilmi, 2020). Menurut (R. Pratama et al., 2021)

lokasi adalah sebuah perancangan dan penerapan sebuah program untuk mendistribusikan produk maupun jasa pada tempat atau lokasi yang tepat dan sesuai. Lokasi memberi pengaruh positif pada minat beli konsumen (Adiyanto, 2021).

Selain tempat, harga ialah faktor yang berhubungan erat dengan minat membeli dan dapat digunakan baik dalam operasi pembelian maupun penjualan, menurut (Kesumahati & Jecki, 2022), Salah satu pertimbangan utama yang dibuat pembeli sebelum melakukan pembelian adalah harga. Pemasar mengincar banyak tujuan ketika menentukan harga (Akbar Maulana Raja Sanjani et al., 2023).

Promosi adalah pertukaran informasi antara vendor dan konsumen dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku, membawa produk ke perhatian individu yang sebelumnya tidak mengetahuinya dan mendorong mereka untuk membelinya (Dimas Kurniawan Putra & Atik Lusia, 2023). Menurut Kotler dalam (Fikri & Lisdayanti, 2020) Tujuan promosi ialah guna mendidik, membujuk, meyakinkan, serta mengingatkan calon pelanggan mengenai perusahaan serta strategi pemasarannya. Promosi dimaksudkan untuk menarik klien baru sambil mempertahankan klien yang sudah ada (Samuel & Anita, 2023).

Komponen paling penting dalam pengenalan suatu produk adalah promosinya, yang juga dapat membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak (Humairoh et al., 2023). Ketika terdapat kemiripan nilai suatu barang yang mungkin menarik minat pembeli untuk menggunakannya lagi di masa mendatang, jenis perilaku pembelian konsumen ini dikenal sebagai “minat pembelian kembali”. (A. Alfian et al., 2023).

Penelitian terdahulu milik (Novitasari & Hastuti, 2023) produk berpengaruh terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan penelitian (L. V. Alfian & Kurniawan Adhie, 2023) dan (Tampi et al., 2021) menyatakan hasil yang berbeda, yakni minat beli tidak di pengaruhi variabel produk. Penelitian milik (Tiurma & Rubiyanti, 2021) mengemukakan harga memberi pengaruh terhadap minat beli. Akan tetapi penelitian milik (Akbar Maulana Raja Sanjani et al., 2023) menyatakan hasil yang berbeda, yakni untuk variabel harga tidak memberi pengaruh terhadap minat beli. Penelitian milik (Milansari et al., 2021) tidak menyertakan tempat dan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, menurut penelitian milik (Unisma et al., 2019) menyatakan bahwa minat beli di pengaruhi oleh variabel tempat dan promosi.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada variabel dependen dan objek pada penelitian. Peneliti ini meneliti mixue dan menggunakan sampel pada konsumen mixue kota Semarang. Diharapkan bahwa bauran pemasaran akan secara signifikan dan mempengaruhi secara positif konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu termasuk faktor-faktor yang diperlukan untuk memvalidasi hipotesis ini.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Produk**

Segala sesuatu yang dapat diiklankan guna mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dimakan, serta memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan dianggap sebagai produk (Adinda, 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan produk memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang (Ananda, 2023). Indikator produk menurut (Nurfadilah et al., 2022) adalah Kualitas rasa, kuantitas atau porsi, varian menu dan higienis atau kebersihan.

### **Harga**

Jumlah uang atau nilai yang dikeluarkan pelanggan guna menikmati suatu layanan atau produk dikenal sebagai harga (Amron, 2023). Harga mengacu pada keseluruhan biaya yang harus dibayar konsumen atas produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka (Rakib et al., 2022). Penelitian terdahulu menjelaskan harga ada pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang (L. V. Alfian & Kurniawan Adhie, 2023). Indikator harga menurut (Milansari et al., 2021) ialah keterjangkauan harga, keselarasan harga, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapat.

### **Promosi**

Promosi adalah sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, atau meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli suatu produk (Kanter et al., 2022). Penelitian terdahulu menjelaskan promosi terdapat pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang (Ilham, 2023). Indikator promosi menurut (Restiani Widjaja, 2023) antara lain kemasan, sampel, diskon, dan undian.

### **Tempat**

Tempat adalah perencanaan dan pelaksanaan suatu program untuk mendistribusikan barang atau jasa pada posisi yang tepat dan sesuai (R. Pratama et al., 2021). Tempat, juga dikenal sebagai distribusi segala cara yang digunakan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Guan, 2020). Penelitian terdahulu menjelaskan

promosi terdapat pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang (Unisma et al., 2019). Adapun Menurut (Ivana, 2020) indikator dari lokasi yakni lokasi yang mudah dijangkau, tempat yang cukup, ketersediaan lahan, serta lingkungan sekitar yang nyaman.

### **Minat Beli Ulang**

Pembelian kembali yaitu stimulan yang dihasilkan dari suatu produk yang mudah terlihat dan dimaksudkan guna menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut dengan cara menanamkan keinginan untuk melakukannya (S. D. Yanti et al., 2023). Terkait dengan minat berulang, ada empat indikator: mereka tidak memikirkan merek lain kecuali produk, mereka memikirkan produk terlebih dahulu, mereka akan terus memilih produk, dan mereka menyarankan agar produk dipilih terlebih dahulu (Istiriana et al., 2023).

Mengingat latar belakang yang dijelaskan, penelitian ini hendak mengkaji dampak bauran pemasaran terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli kembali Mixue di Semarang. Kerangka penelitiannya adalah berikut: (Gambar 1)

Hipotesis dipergunakan menjadi dasar pada analisis dan pembahasan berikutnya. Hipotesis di penelitian ini ialah berikut :

### **Hubungan Produk dengan Minat beli ulang**

Produk ialah segala sesuatu yang disediakan produsen pada pelanggan dalam upaya memenuhi keinginan mereka dan membuat mereka merasa puas, karena hal ini akan menumbuhkan basis pelanggan setia yang akan melakukan pembelian berulang. Inilah hubungan antara produk dan minat pembelian kembali. Produk memiliki dampak besar terhadap niat konsumen untuk membeli kembali, menurut penelitian sebelumnya ((Novitasari & Hastuti, 2023); (Suicy & Harjanti, 2021)).

H1 : Produk memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang

### **Hubungan Harga dengan Minat beli ulang**

Harga serta minat pembelian saling berhubungan karena harga menunjukkan jumlah uang yang dibutuhkan guna mendapat suatu barang atau jasa. Pelanggan dalam hal ini hendak memutuskan apakah produk berharga tersebut sesuai. Pelanggan cenderung enggan membeli sesuatu lagi jika menurut mereka barang tersebut tidak layak, dan mereka akan membeli kembali jika membelinya. Harga reliabel mempengaruhi minat beli ulang pada penelitian sebelumnya ((Muthmainnah & Madiawati, 2019); (Saputra et al., 2021)).

H2 : Harga memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang

### **Hubungan Promosi dengan Minat beli ulang**

Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang disebut promosi bertujuan membujuk atau mempengaruhi calon pelanggan agar tertarik dan berkeinginan untuk membeli barang yang dipromosikan. Di sinilah ditemukan hubungan antara minat beli ulang dengan promosi. Jika kesepakatan dijalankan secara konsisten dan strategis, pelanggan akan kembali melakukan pembelian. Promosi reliabel mempengaruhi minat beli ulang pada penelitian sebelumnya ((L. V. Alfian & Kurniawan Adhie, 2023); (Ilham & Sarpan, 2023)).

H3 : Promosi memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang

### **Hubungan Tempat dengan Minat beli ulang**

Tempat, khususnya tempat untuk minat membeli kembali, sangatlah penting. Jika terdapat dua restoran yang menawarkan produk serupa dan satu restoran lebih mudah dijangkau, pelanggan cenderung memilih restoran yang lebih mudah dijangkau, yang memfasilitasi bisnis yang berulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi minat pembelian ulang ((Unisma et al., 2019); (Jiwandono et al., 2019)).

H4 : Tempat memberi pengaruh signifikan pada minat beli ulang

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan tujuan guna mengetahui pengaruh produk, harga, promosi serta tempat pada minat beli ulang. Data primer penelitian ini berasal dari penyebaran survei Google Form. Konsumen yang pernah membeli Mixue di Kota Semarang dijadikan sebagai populasi. Purposive sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel non-probably sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, yakni: 1) Berusia di atas tujuh belas tahun; 2) Merupakan penduduk Kota Semarang; 3) Membeli mixue sekitar tiga kali. Dua ratus responden dijadikan sampel yang diperoleh dari tanggapan para responden. Analisis yang dipergunakan di penelitian ini ialah SPSS 25. Menerapkan pendekatan regresi linier berganda dan menguji data yang dihasilkan untuk validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

## **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

### **Uji Validitas**

Lihat Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Sumber : Data olah SPSS 25, 2023

Didapatkan hasil uji validitas dari Produk, Harga, Promosi serta Tempat dihasilkan nilai  $r_{hitung} > 0,138$ .

### **Uji Reabilitas**

Lihat Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Sumber : Data olah SPSS 25, 2023

Berlandaskan tabel 3, uji reliabilitas variabel produk menghasilkan nilai 0,759, variabel harga menghasilkan nilai 0,816, variabel promosi menghasilkan nilai 0,746, variabel tempat menghasilkan nilai 0,770, serta minat beli ulang menghasilkan nilai hitung senilai 0,785. Singkatnya, semua variabel yang menghasilkan hitungan lebih besar dari 0,7 bisa dianggap reliabel setiap variabelnya.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Hasil distribusi dapat dikatakan normal jika data yang diplot menyerupai garis diagonal. Pada gambar 2 data grafiknya dianggap normal karena menyerupai garis diagonal.

#### **Uji Multikolinieritas**

Dari hasil olah data didapatkan nilai tolerance X1 senilai 0,409  $> (0,1)$  serta nilai VIF variabel X1 senilai 2,446  $< (10)$ , selanjutnya diketahui nilai tolerance X2 senilai 0,462  $> (0,1)$  serta nilai VIF X2 senilai 2,165  $< (10)$ , kemudian diketahui nilai tolerance X3 senilai 0,429  $> (0,1)$  dan nilai VIF X3 senilai 2,332  $< (10)$ , diketahui nilai tolerance X4 sejumlah 0,495  $> (0,1)$  serta nilai VIF variabel X4 sejumlah 2,021  $< (10)$ , bila nilai Tolerance  $> 0,100$  serta VIF  $< 100$  maka bisa disimpulkan bahwasanya antar variabel tidak terjadi multikolinieritas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil olah data uji heteroskedastisitas variabel Produk menghasilkan nilai sig. 0,544, Harga menghasilkan nilai sig. 0,504, Promosi menghasilkan nilai sig. 0,400, dan Tempat menghasilkan nilai sig. 0,359. Artinya bahwa antar variabel tersebut tidak ada heteroskedastisitas, sebab nilai sig.  $> 0,05$ .

#### **Uji Regresi Linier berganda**

Lihat Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Sumber : Data olah SPSS 25, 2023

Berlandaskan tabel diatas didapat persamaan regresi berganda

$$Y = 0,274 + 0,155(X1) + 0,275(X2) + 0,312(X3) + 0,111 (X4)$$

atas persamaan regresi ini bisa diuraikan seperti ini:

1. Variabel produk (X1) memberikan pengaruh pada minat beli ulang
2. Variabel harga (X2) memberikan pengaruh pada minat beli ulang
3. Variabel promosi (X3) memberikan pengaruh pada minat beli ulang
4. Variabel tempat (X4) memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang

### Uji Koefisiensi Determinasi

Lihat Tabel 5. Hasil Uji Koedisiensi Determinasi

Sumber : Data olah SPSS 25, 2023

Temuan penelitian menunjukkan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,584, bisa disimpulkan bahwasanya variabel produk, harga, promosi serta tempat bisa menjelaskan minat beli ulang sebesar 58,4% ( $0,584 \times 100\%$ ) dan senilai 41,6 dijelaskan faktor lain yang memberi pengaruh pada minat beli ulang.

### Uji T

Lihat Tabel 6. Hasil Uji T

Sumber : Data olah SPSS 25, 2023

Rumus t tabel =  $(\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 200 - 4 - 1 = 0,025 ; 195 = 1,972$

Temuan yang didapat di Tabel 6 bisa dijelaskan bahwasanya variabel Produk dengan temuan t hitung =  $2,141 > t \text{ tabel} = 1,972$  serta nilai sig.  $0,033 < 0,05$ . Artinya Produk bisa dinyatakan ada pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Temuan t hitung =  $5,685 > t \text{ tabel} = 1,972$  serta p-value =  $0,000 < 0,05$  pada variabel Harga. Diartikan Harga ada pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Variabel Promosi dengan temuan t hitung =  $4,772 > t \text{ tabel} = 1,972$  serta p-value =  $0,000 < 0,05$ . Mengartikan variabel Promosi terdapat pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Temuan t hitung =  $2,132 > t \text{ tabel} = 1,972$  serta p-value =  $0,034 < 0,05$  pada variabel Tempat. Artinya variabel Tempat memberi pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang.

### Uji F

Lihat Tabel 7. Hasil Uji F

Sumber : Data olah SPSS 25, 2023

Rumus F tabel =  $(k ; n-k) = 4 ; 200-4 = 4 ; 196 = 2,42$



Bila nilai Sig. < 0,05 berarti variabel X memberi pengaruh pada variabel Y secara simultan. Di tabel 7 nilai sig 0,000 < 0,05 dan temuan dari F hitung senilai 91,445 > F tabel 2,42 sehingga Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) serta Tempat (X4) memberi pengaruh pada Minat Beli Ulang (Y) secara simultan.

## **Pembahasan**

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

Atas temuan uji variabel Produk (X1) temuan t hitung = 2,141 > t tabel = 1,972 serta Sig. = 0,033 < 0,05. Dapat diartikan bahwasanya Produk memberi pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Ini sama dengan penelitian (Ilham, 2023) membuktikan produk terdapat pengaruh dan signifikan pada minat beli ulang. Selaras dengan penelitian (Ananda, 2023) menunjukkan produk memberi pengaruh dan signifikan pada minat beli ulang mixue kota Malang.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Mixue**

Atas temuan uji variabel Harga (X2) temuan t hitung = 5,685 > t tabel = 1,972 serta Sig. = 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwasanya Harga memberi pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Selaras dengan penelitian (Saputra et al., 2021) harga ada pengaruh serta signifikan pada minat beli ulang pada produk sepatu. Disokong penelitian (Nurfadilah et al., 2022) membuktikan harga ada pengaruh serta signifikan pada minat beli ulang pada Sorai Steamboat dan Grill Bandung.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Mixue**

Dari temuan uji variabel Promosi (X3) temuan t hitung = 4,772 > t tabel = 1,972 serta Sig. = 0,000 < 0,05. Dapat dilihat bahwasanya Promosi ada pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Sejalannya seperti penelitian yang dijalankan (ferina nadya Pratama, 2020) Promosi memberi pengaruh serta signifikan pada minat beli ulang pada es krim AICE. Hal yang sama dengan penelitian (Tampi et al., 2021) promosi memberi pengaruh serta signifikan pada minat beli ulang Geprek Benua Manado.

### **Pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Ulang Mixue**

Atas temuan uji variabel Tempat (X4) temuan t hitung = 2,132 > t tabel = 1,972 serta Sig. = 0,034 < 0,05. Bisa dilihat bahwasanya Tempat ada pengaruh positif signifikan pada Minat Beli Ulang. Ini sama dengan penelitian (Unisma et al., 2019) menjelaskan pengaruh dan signifikan dari tempat pada minat beli ulang. Di penelitian

(K. Yanti & Ferayani, 2022) tempat terdapat pengaruh serta signifikan pada minat beli ulang pada UD Santia II.

### KESIMPULAN

Menurut temuan proses analisa data, variabel produk, harga, promosi dan tempat memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang. Produk memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang, berarti tingginya permintaan produk menjadikan semakin besar pula minat beli ulang pada Mixue. Harga memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang, berarti semakin terjangkau harga maka semakin besar tingkat minat beli ulang pada Mixue. Promosi ada pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang, berarti semakin gencarnya promosi akan menaikkan minat beli ulang pada Mixue. Tempat memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli ulang, dimana semakin baik tempat maka semakin naik minat beli ulang pada Mixue.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, et al. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo)*. 23(21), 1–9. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3439>
- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere ( Store Mobile ) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. *International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS)*, 1(2), 233–245. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Ahdiat, A. (2023). *Penjualan Es Krim Naik selama Pandemi*. DataBoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/30/penjualan-es-krim-naik-selama-pandemi-tembus-rp6-triliun-pada-2021>
- Akbar Maulana Raja Sanjani, A., Riyanto, K., Ekonomi dan Bisnis, F., Pelita Bangsa, U., & Barat, J. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1).
- Alfian, A., Yentisna, & Ezizwita. (2023). The Effect of Trust Quality of Service And Promotion on Interest to Repurchase on Shopee E-commerce Sites (Case Study of Dharma Andalas University FEB Students). *MENARA Ilmu*, XVII(02), 145–162.
- Alfian, L. V., & Kurniawan Adhie, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult di Bandar Lampung. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult Di Bandar Lampung*, 1, 20–28.
- Amron, S. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233.
- Ananda. (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*,

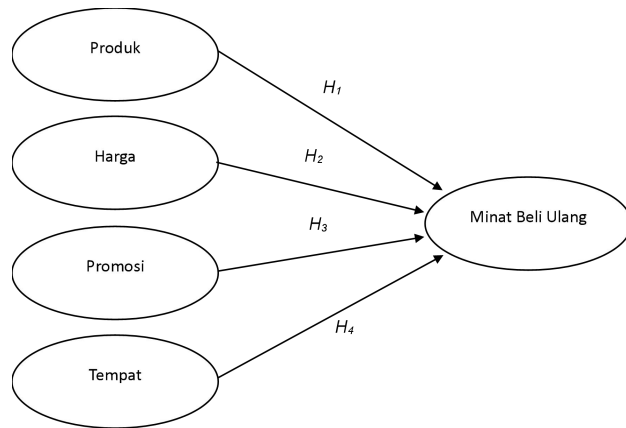
- 12(1), 2301–7061.
- Dimas Kurniawan Putra, & Atik Lusya. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 375–385. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.143>
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Gasperz, F., & Lalopua, V. (2023). *Edukasi Pembuatan es Krim rumput laut Eucheuma Cottonii Di Jemaat GKMI Ambon*. 2(November), 67–73. <https://doi.org/10.30598/balobe.2.2.2023>
- Guan, et al. (2020). Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 70–79. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.9>
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- Humairoh et al., 2023. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88.
- Ilham, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 284–291.
- Ivana. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>
- Kanter, G. E., Lapian, J. S. L. H., Soepeno, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat the Effect of Marketing Mix on Consumer Buying Decision Coffee Latte in the Era Covid-19 Pandemic At Rangow Coffee L. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1555–1565.
- Kesumahati, E., & Jecki. (2022). Purchase Intention of Batam People Against Foreign Sellers in the Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 251–272. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14544>
- Manajemen Bisnis, J., Riana Dewi, I., Laily Purnamasari, D., Viora, S., & Julianti, F. (2023). *Customer Relationship Marketing sebagai Mediasi Penetapan Harga, Kemasan Unik, dan Desain Tata Letak Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mixue Indonesia*.
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>
- Muthmainnah, M., & Madiawati, N. (2019). *Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung*. <http://groeducademy.com>
- Novitasari, E. C., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Mahasiswa

- Universitas Bhineka PGRI Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022/2023. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 2076–2090. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.719>
- Nurfadilah, H., Rudiman, S., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli kembali pada Sorai Steamboat and Grill Bandung. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6651>
- 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*.
- Pratama, R., Sofiati (Efi), N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Factory Outlet Pt Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(03), 208–228. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i03.64>
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Restiani Widjaja, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi Pelanggan Pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 628–652. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2613>
- Samuel, S., & Anita, T. L. (2023). The relationship between trends in technology use and repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 449–456. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.001>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu*. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Suicy, harjanti 2021. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Ritel Pakaian Toko Tristar Di Kabupaten Talaud. *Agora*, 9, 1.
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Tampi, B. C., Murni, S., & Saerang, I. S. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado the Influence of Marketing Mix Strategy on Buyback Intention of Geprek Benu Manado Products. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1808–1818.
- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). *pengaruh Produk, harga, promosi ,dan tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es the Effect of Products , Prices , Promotions , and Place To*. 8(1), 420–430.
- Unisma, F. E., Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Kasus Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung)*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Yanti, K., & Ferayani, M. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan

Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja, 11.*

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 1 Penjualan Es Krim di Indonesia (2017-2021)

No	Tahun	Nilai / USD
1	2017	390.000.000
2	2018	403.000.000
3	2019	390.000.000
4	2020	424.000.000
5	2021	425.000.000

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,812	0,138	VALID
	2	0,747	0,138	VALID
	3	0,742	0,138	VALID
	4	0,747	0,138	VALID
Harga (X2)	1	0,768	0,138	VALID
	2	0,827	0,138	VALID
	3	0,698	0,138	VALID
	4	0,769	0,138	VALID
	5	0,743	0,138	VALID
Promosi (X3)	1	0,731	0,138	VALID
	2	0,817	0,138	VALID
	3	0,790	0,138	VALID
	4	0,689	0,138	VALID
Tempat (X4)	1	0,715	0,138	VALID
	2	0,765	0,138	VALID
	3	0,753	0,138	VALID
	4	0,803	0,138	VALID
	5	0,600	0,138	VALID
Minat Beli Ulang (Y)	1	0,781	0,138	VALID
	2	0,766	0,138	VALID
	3	0,805	0,138	VALID
	4	0,769	0,138	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Produk (X1)	0,759	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,816	0,7	Reliabel
Promosi (X3)	0,746	0,7	Reliabel
Tempat (X4)	0,770	0,7	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,785	0,7	Reliabel

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,274	0,861		0,319	0,750		
Produk (X1)	0,155	0,072	0,134	2,141	0,033	0,409	2,446
Harga (X2)	0,275	0,048	0,334	5,685	0,000	0,462	2,165
Promosi (X3)	0,312	0,065	0,291	4,772	0,000	0,429	2,332
Tempat (X4)	0,111	0,052	0,121	2,132	0,034	0,495	2,021

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5. Hasil Uji Koedisiensi Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	0,584	0,577	1,651

a. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,274	0,861		0,319	0,750		
Produk (X1)	0,155	0,072	0,134	2,141	0,033	0,409	2,446
Harga (X2)	0,275	0,048	0,334	5,685	0,000	0,462	2,165
Promosi (X3)	0,312	0,065	0,291	4,772	0,000	0,429	2,332
Tempat (X4)	0,111	0,052	0,121	2,132	0,034	0,495	2,021

a. Dependent Variable: Y

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	996,716	4	249,179	91,445	.000b
Residual	711,197	261	2,725		
Total	1707,914	265			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Harga (X2), Promosi (X3), Produk (X1)