# PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen**


**Disusun Oleh:**

**MUCHAMAD ILHAM FATKUR ROSSI**

**2119 30715**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MUCHAMAD ILHAM FATKUR ROSSI**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211930715**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

| Pembimbing | Penguji |
|---|---|
| Noormalita Primandaru, S.E., M.Sc. | Astuti Purnamawati, Dra., M.Si. |

Yogyakarta, 16 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan dan pengalaman pembelian terhadap minat pembelian ulang produk Mixue. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer yang berupa kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Alat analisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan pengalaman pembelian terhadap minat pembelian ulang produk Mixue. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.



**Kata kunci:** Harga, kualitas pelayanan, pengalaman pembelian, minat pembelian ulang, Mixue

## *ABSTRACT*

*The purpose of this study was to examine the effect of price, service quality and purchasing experience on the intention to repurchase Mixue products. This study used primary data collection in the form of a questionnaire distributed to 100 respondents. The research data analysis tool is to use multiple regression analysis, namely to find out how much influence price, service quality and purchasing experience have on the intention to repurchase Mixue products. The results in this study indicate that price, service quality and purchasing experience affect the intention to repurchase Mixue in the Special Region of Yogyakarta.*



***Keywords:*** *Price, service quality, purchasing experience, the intention to repurchase, Mixue*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

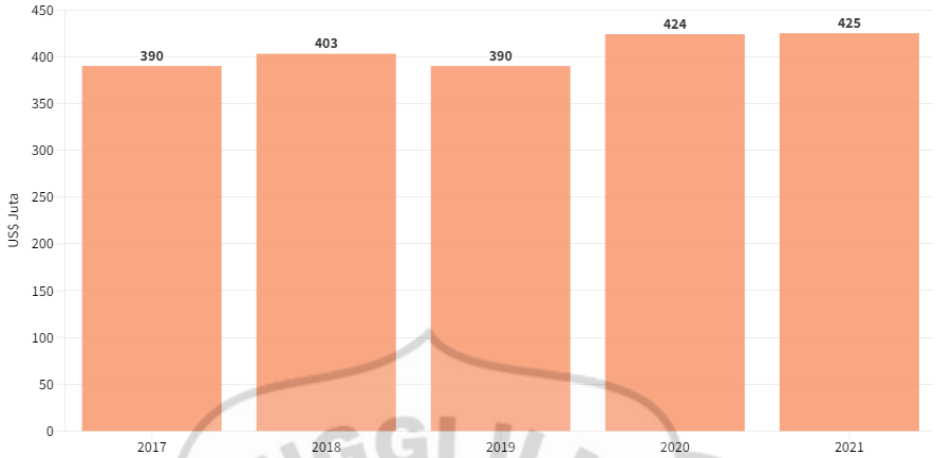

**Latar Belakang**

Tingkat persaingan dalam mempromosikan jasa dan produk ke konsumen semakin ketat karena pertumbuhan dunia bisnis saat ini. Para pelaku bisnis saling bersaing dalam menawarkan produknya pada pelanggan. Dengan demikian para pelaku bisnis perlu membuat strategi untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Prasetyo & Ihalauw (2005) menegaskan bahwa suatu usaha akan mengalami kesulitan dalam memasarkan dan menjual produknya apabila tidak memahami kebutuhan, keinginan konsumen dan selera konsumen. Suatu bisnis harus dapat mengeluarkan *output* berupa suatu barang atau produk yang mempunyai nilai tinggi dengan harga terjangkau agar dapat bersaing di pasar.

Salah satu bisnis atau usaha yang sedang *trend* di Indonesia dan banyak diminati adalah Es Krim. Es krim adalah produk olahan susu yang dibuat dengan cara membekukan dan mencampurkan krim, yang disebut juga *ice cream mix* (ICM) apabila komponen digabungkan dan diproses dengan benar, es krim berkualitas baik dapat diproduksi (Susilorini dan Sawitri, 2007). Es krim sangat disukai banyak kalangan mulai dari anak kecil sampai dengan orang dewasa. Karena tingkat konsumsi es krim di Indonesia masih sangat tinggi, pasar produk ini sangat potensial dan menjadi peluang bisnis bagi penjual es krim yang beroperasi saat ini. Adanya peluang bisnis tersebut membuat para pelaku usaha es krim di Indonesia terus meningkat, berikut jumlah penjual es krim secara retail di Indonesia pada tahun 2017-2021:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


**Gambar Jumlah penjual es krim secara retail di Indonesia pada tahun 2017-2021**

Sumber: Euromonitor, 2023

Dari gambar menunjukan bahwa Indonesia usaha es krim terus meningkat setiap tahunnya. Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu produsen es krim Indonesia. Toko es krim Mixue dan teh didirikan di Cina pada tahun 1997. Tujuh bisnis F&B (makanan dan minuman) dengan lokasi waralaba terbanyak di seluruh dunia adalah Mixue. Tujuh bisnis makanan dan minuman dengan lokasi waralaba terbanyak di seluruh dunia pada tahun 2021 tercantum di bawah ini:

**Tabel Jumlah perusahaan F&B dengan gerai *franchise* terbanyak di dunia**

| Nama Perusahaan F&B | Jumlah gerai |
|---|---|
| McDonalds | 40.030 |
| Subway | 37.000 |
| Starbucks | 33.833 |
| KFC | 26.934 |
| **Mixue** | **21.582** |
| Burger King | 19.247 |
| Dominos Pizza | 18.848 |

Sumber: Annur, 2022

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


Pada tabel terdapat 21.582 lokasi Mixue yang tersebar di China dan negara lain di Asia Tenggara salah satunya negara Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2020. Pada tanggal 15 November 2021 mulai beroperasi di wilayah Yogyakarta dan mendirikan lokasi pertamanya di Demangan. Di Daerah Istimewa Yogyakarta kini outlet gerai Mixue sudah terdapat 17 lokasi. Peminat Mixue sangat banyak dan hampir di semua outlet antri panjang, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian pada pelanggan Mixue yang melakukan pembelian ulang. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu dari harga, kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen.

Harga, waktu, upaya kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga adalah hal yang membuat sesuatu produk menjadi paling menarik (Peter dan Amstrong, 2000). Kotler (2008) harga adalah keseluruhan biaya yang harus dibayar pelanggan untuk memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Kualitas suatu produk dapat dinilai dari harga yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Menurut Xie dan Shugan (2000), saat melakukan pembelian, pelanggan baru lebih sensitif terhadap perbandingan harga dari pada konsumen lama. Hal ini kadang-kadang dapat menyebabkan kemungkinan untuk membedakan harga pesaing baru yang harganya diketahui sangat sensitif. Harga yang ekonomis akan mendorong pelanggan untuk membeli kembali suatu produk. Dengan demikian harga dapat mempengaruhi pembelian ulang, hal ini sejalan dengan penelitian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


yang dilakukan oleh (Ilat et al., 2018) dan (Priyanto & Sudrartono, 2021). Namun penelitian dari Kasih et al., (2022) menunjukan bahwa harga tidak terdapat pengaruh terhadap pembelian ulang.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang dapat memuaskan konsumen, karena hasil pelayanan akan menjadikan konsumen untuk menilai dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Sumarto, 2007). Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk membuat konsumen merasa nyaman dan seperti mereka menerima lebih dari yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring et al., 2014), (Ibrahim & Thawil, 2019) dan (Sulistyawati & Seminari, 2015)

Pelanggan yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung puas dan berencana melakukan pembelian ulang. Jika pengalaman konsumen terbukti memuaskan, maka akan meningkatkan minat mereka untuk membeli dan mendorong mereka untuk melakukannya lagi di masa mendatang. Namun jika pelanggan memiliki pengalaman buruk, mereka tidak ingin mengulanginya lagi di masa mendatang (Alwafi et al., 2016). Oleh karena itu, pengaruh kesenangan dalam memediasi pengalaman berbelanja terhadap niat beli ulang akan dibahas dalam penelitian ini. Sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Kristanto & Adiwijaya, 2018), (Yolandari & Kusumadewi, 2018) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


Dari penjelasan latar belakang diatas dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Mixue".**

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengertian Harga

Salah satu elemen kunci dalam pemasaran adalah harga, karena harga akan berdampak pada penjualan dan laba perusahaan, sehingga manajemen benar-benar perlu memperhitungkan variabel harga.

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu ketika sebuah bisnis mencoba memuaskan pelanggan dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan produknya (Sembiring et al., 2014).

### Pengertian Pengalaman Membeli

Pengalaman membeli tercipta melalui hubungan antara pembeli dengan layanan atau produk yang dibeli (Irdiana & Khairullah, 2019).

### Pengertian Pembelian Ulang

Calon pelanggan akan beli suatu barang jika mereka yakin barang itu akan memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong, (2008) pembelian ulang diartikan kegiatan membeli suatu produk barang atau jasa yang dilakukan seseorang lebih dari satu kali.

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


Menurut Ilat et al., (2018) dan Priyanto & Sudrartono (2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H1: Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, *et.al*, (2014), Ibrahim & Thawil (2019) dan Sulistyawati & Seminari, (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang.

**Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristanto & Adiwijaya, (2018), Yolandari & Kusumadewi, (2018) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

H3: Pengalaman Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Ulang.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen terhadap pembelian ulang Mixue di Yogyakarta.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai instrumen pengumpulan data responden yang disebarkan melalui link menggunakan media komunikasi digital seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

**Sampel dan Data Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang peneliti pilih dengan menggunakan metodologi tertentu. Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling* atau sampel diambil dengan menentukan kriteria tertentu. Menurut Siyoto, S. & Sodik, (2015) *purposive sampling* yaitu sampel yang dikumpulkan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta
2. Pernah membeli produk Mixue lebih dari satu kali.

Dalam menentukan sampel dari penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Lemeshow, (1997) rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan tidak terbatas, adapun rumus Lemeshow yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p\,(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

N : Ukuran sampel

Z : Nilai standar = 1.96

*P* : Maksimal Estimasi =50% =0,5

$d^2$ : Alpha (0,10)

Berikut adalah perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


$$n = \frac{(1{,}96)^2\, 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$n$= 95,04

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai n sebanyak 95,04, dibulatkan menjadi 100 responden.

**Data Penelitian**

Data primer merupakan informasi mengenai subjek penelitian yang didapat secara langsung dari responden (Sugiyono, 2019). Data primer data dan informasi yang didapatkan langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner.

**Jenis dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah pembelian ulang. Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen dipengaruhi oleh berbagai faktor dan sering disebut dengan variabel independen (X). Sedangkan variabel dependen (Y) atau variabel terikat merupakan variabel hasil konsekuensi dari faktor independen dikenal sebagai variabel dependen.

**Definisi Operasional Variabel**

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

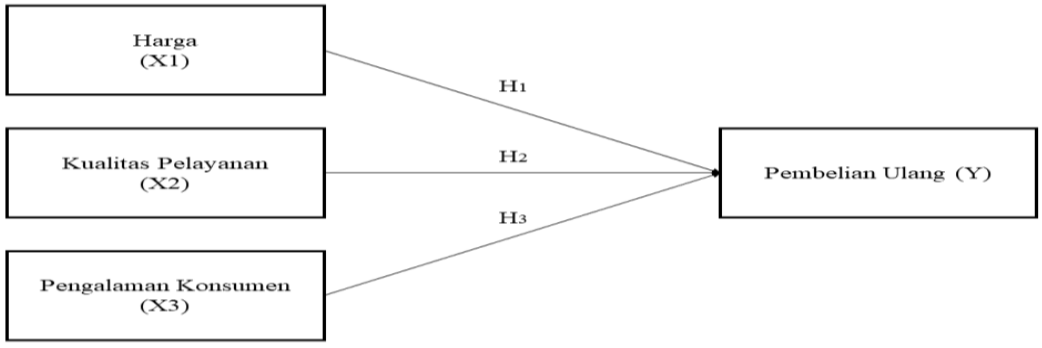
repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


| Variabel | Definisi Oprasional | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| Harga (X1) | Harga dapat mewakili keseluruhan dari semua manfaat yang dikaitkan pelanggan dengan memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan (Kotler and Armstrong, 2008) | 1. Keterjangkauan harga.<br>2. Persaingan harga<br>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk | *Likert* |
| Kualitas Pelayanan (X2) | Kualitas pelayanan yaitu ketika sebuah bisnis mencoba memuaskan pelanggan dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan produknya (Sembiring et al., 2014) | 1. Kehandalan<br>2. Daya Tanggap<br>3. Jaminan<br>4. Empati<br>5. Bukti Fisik | *Likert* |
| Pengalaman Konsumen (X3) | Pengalaman membeli tercipta melalui hubungan antara | 1. Kepuasan pelangan<br>2. Kepercayaan pelanggan<br>3. Kemudahan pembelian | *Likert* |
| | pembeli dengan layanan atau produk yang dibeli (Irdiana & Khairullah, 2019) | | |
| Pembelian Ulang (Y) | Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. (Kotler and Armstrong, 2008) | 1. Pilihan produk<br>2. Kemantapan pembelian<br>3. Pertimbangan dalam membeli | *Likert* |

Variabel Independen

Variabel Dependen




**Kerangka Pemikiran**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


**Karakteristik Responden**

**Jenis Kelamin**

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Laki-laki | 38 | 38 |
| Perempuan | 62 | 62 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Usia**

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 15-20 Tahun | 19 | 19 |
| 21-25 Tahun | 49 | 49 |
| 26-30 Tahun | 22 | 22 |
| >30 Tahun | 10 | 10 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Jenis Pekerjaan**

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Pelajar/Mahasiswa | 53 | 53 |
| Wiraswasta | 11 | 11 |
| PNS | 6 | 6 |
| Pegawai Swasta | 15 | 15 |
| Lain-lain | 15 | 15 |
| **Jumlah** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer diolah, 2023

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


**Uji Instrumen Penelitian**

**a. Validitas**

Rumus DF=N-2 tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan nilai r tabel sehingga dilakukan perhitungan (DF=100-2=98) tingkat signifikansi 0,05, sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1966.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

| Item Pertanyaan | r Tabel | r Hitung | Keputusan |
|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,1966 | 0,760 | Valid |
| X1.2 | | 0,678 | Valid |
| X1.3 | | 0,639 | Valid |
| X1.4 | | 0,664 | Valid |
| X1.5 | | 0,676 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel menunjukan jumlah item pertanyaan variabel harga sebanyak 5 item. Apabila dilihat nilai r hitung lima item pertanyaan variabel harga lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (r hitung > r tabel), maka dapat disimpulkan bahwa kelima item pertanyaan adalah valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan**

| Aitem Pertanyaan | r Tabel | r Hitung | Keputusan |
|---|---|---|---|
| X2.1 | 0,1966 | 0,783 | Valid |
| X2.2 | | 0,630 | Valid |
| X2.3 | | 0,677 | Valid |
| X2.4 | | 0,581 | Valid |
| X2.5 | | 0,660 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel menunjukan hasil dari kelima item pertanyaan kuesioner kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari pada

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


nilai r tabel (r hitung > r tabel), sehingga dapat tarik kesimpulan bahwa kelima item pertanyaan variabel kualitas pelayanan itu valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman**

| Aitem Pertanyaan | r Tabel | r Hitung | Keputusan |
|---|---|---|---|
| X3.1 | 0,1966 | 0,677 | Valid |
| X3.2 | | 0,579 | Valid |
| X3.3 | | 0,447 | Valid |
| X3.4 | | 0,566 | Valid |
| X3.5 | | 0,540 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel menunjukan nilai r hitung dari variabel pengalaman pembelian lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan indikator variabel pengalaman pembelian adalah valid.

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang**

| Aitem Pertanyaan | r Tabel | r Hitung | Keputusan |
|---|---|---|---|
| Y.1 | 0,1966 | 0,589 | Valid |
| Y.2 | | 0,693 | Valid |
| Y.3 | | 0,612 | Valid |
| Y.4 | | 0,764 | Valid |
| Y.5 | | 0,631 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel pembelian ulang terdiri dari lima item pertanyaan. Nilai r hitung pertanyaan pembelian ulang lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga keputusannya adalah kelima item pertanyaan pembelian ulang adalah valid. Berdasarkan hasil uji validitas masing-masing variabel penelitian ini menunjukkan item pertanyaan setiap variabel adalah valid.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


**Uji Reliabilitas**

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach Alpha | Standar | Keputusan |
|---|---|---|---|
| Harga | 0,770 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,765 | | Reliabel |
| Pengalaman | 0,705 | | Reliabel |
| Pembelian Ulang | 0,761 | | Reliabel |

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut tabel 4.8 hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), pengalaman (X3) dan pembelian ulang (Y) mempunyai nilai *Crobach alpha* > 0,6 maka semua indikator dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

uji normalitas data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig > 0,05.

**Tabel Hasil Uji Normalitas Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| Model | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|
| Unstandardized Residual | 0,200 | Berdistibusi Normal |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig Kolmogorov-Smirnov (K-S)* 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


**Uji Multikoliniaritas**

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji korelasi antara variabel independen satu dengan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* dan nilai VIF. Jika nilai *Tolerance Value* > 0,10 dan nilai VIF < 10 tidak terdapat multikolinieritas, begitu juga sebaliknya.

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel | Collinierity | | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| | Tolerance | VIF | |
| Harga | 0,920 | 1,087 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kualitas Pelayanan | 0,623 | 1,606 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Pengalaman | 0,586 | 1,705 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table hasil uji multikolinearitas membuktikan bahwa nilai *Tolerance Value* > 0,10 dan nilai VIF < 10 tidak terdapat multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedasitas tidak terjadi apabila nilai sig antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Heteroskedekisitas**

| Variabel | Nilai Sig | Keterangan |
|---|---|---|
| Harga | 0,476 | Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas |
| Kualitas Pelayanan | 0,841 | Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas |
| Pengalaman | 0,077 | Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah, 2023

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


Berdasarkan tabel dapat diketahu bahwa nilai variabel independen dengan absolut residual dilihat dari nilai sig lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat masalah heteroskedekisitas.

**Uji Model**

**Uji F**

Uji F bertujuan untuk menguji keseluruhan variabel x secara simultan mempengaruhi variabel y.

**Tabel Hasil Uji F**

| Variabel | *Sig.* | Alpha | Kesimpulan |
|---|---|---|---|
| Harga | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | | | |
| Pengalaman Pembelian | | | |

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel menunjukkan bahwa hasil uji F (0,00 < 0,05), maka kesimpulannya ialah variabel harga, kualitas pelayanan dan pengalaman pembelian berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang produk Mixue.

**Analisis Koefisien Determinasi ($r^2$)**

Koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel x terhadap y.

**Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


| Model | *Adjusted R-square* |
|---|---|
| 1 | 0,412 |

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan nilai Adjusted R-square sebesar 0,412 yang dinyatakan dalam persentase adalah sebesar 41,2%, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas layanan, dan pengalaman pembelian dapat menjelaskan variabel pembelian ulang sebesar 41,2% sedangkan sebesar 58% yang tersisa dijelaskan oleh variabel di luar model.

**Uji Hipotesis**

**Uji T**

pengujian ini dikatakan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, jika nilai signifikasinya <0,05

**Tabel Hasil Uji T**

| Hipotesis | Beta | *Sig.* | Keputusan |
|---|---|---|---|
| Harga → Pembelian Ulang (H1) | 0,389 | 0,000 | Diterima |
| Kualitas pelayanan → Pembelian Ulang (H2) | 0,192 | 0,045 | Diterima |
| Pengalaman pembelian → Pembelian Ulang (H3) | 0,360 | 0,004 | Diterima |

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Harga (X1)**

   Hipotesis pertama ($H_1$) dalam penelitian ini menduga bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian ulang Mixue. Hasil uji t pengaruh variabel harga terhadap pembelian ulang memiliki nilai *Sig* 0,000 nilai tersebut < 0,05. Serta diketahui nilai beta sebesar 0,389 nilai ini menunjukan bahwa variabel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ($H_1$) **diterima.**

2. **Kualitas Pelayanan (X2)**

   Hipotesis kedua ($H_2$) dalam penelitian ini menduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang Mixue. Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang Mixue memiliki *Sig* 0,045 nilai tersebut < 0,05. Nilai beta sebesar 0,192 memiliki arti bahwa varibel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeliuan ulang Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ($H_2$) **diterima.**

3. **Pengalaman Pembelian (X3)**

   Hipotesis ketiga ($H_3$) dalam penelitian ini menduga bahwa pengalaman pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang Mixue. Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang Mixue memiliki *Sig* 0,004 nilai tersebut < 0,05. Serta diketahui nilai beta sebesar 0,360 memiliki arti bahwa variabel pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Mixue. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ($H_3$) **diterima.**

**KESIMPULAN**

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Mixue, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Mixue **diterima.**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Mixue, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Mixue **diterima.**

3. Pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang Mixue, sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Mixue **diterima.**

**IMPLIKASI HASIL PENELITIAN**

1. Bagi PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia)

   Untuk pihak manajemen PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia) diharapkan dapat mempertimbangkan dan memperhitungkan operasional bisnis agar perusahaan lebih baik di masa depan. Menurut temuan penelitian ini harga, kualitas pelayanan dan pengalaman pembeli berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta sudah baik, dengan demikian PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia) dapat mempertahankan, mengembangkan serta meningkatkan penawaran dan pelayanan mereka.

2. Untuk konsumen Mixue

   Penelitian ini sebagai pemikiran dan informasi bagi pembeli dan calon pelanggan yang berniat akan membeli *ice cream & tea* Mixue. Harga, kualitas pelayanan dan pengalaman pembeli berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menjelaskan mengapa menu es krim & teh Mixue sangat diminati di Daerah Istimewa Yogyakarta

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


karena harga yang terjangkau, tempat yang mudah dijangkau, layanan yang nyaman, dan kepuasan pelanggan.

**SARAN**

1. Untuk riset selanjutnya dapat memakai variabel lain, seperti: Kepuasan Pelanggan, strategi promosi, dan lain sebagainya.
2. Untuk riset selanjutnya dapat menggunakan populasi maupun sampel yang lain, dan juga menggunakan data sekunder dengan menambahkan wawancara pada responden.

## DAFTAR PUSTAKA

Alwafi, Fachrizi, & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*.

Annur, C. M. (2022). *Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger King Kalah*.Databoks.https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/Mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi* (7th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.*, *11*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 175–182. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251

Ilat, L. V, Murni, S., & Parengkuan, T. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA*, *6*(4), 2548 – 2557.

Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2019). Menciptakan Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Membeli Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, *3*(2), 86–91. https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.484

Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyanti, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2022). *Pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue*. 1–16.

Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. (Bahasa Alih Sabran oleh Bob (ed.)). Erlangga.

Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Jurnal Agora*, *6*(1), 1–10.

Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.

Peter, & Amstrong. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


Erlangga.

Prasetyo, R., & Ihalauw, J. O. . J. (2005). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Pertama). ANDI.

Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, *2*(1), 57–66. https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184

Sadya, S. (2023). *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai US$425 Juta pada 2021*. DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/Sektor Riil/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021

Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonaldâs MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *15*(1), 84504.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv. Alfabeta.

Sulistyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *4*(8), 250437.

Sumarto. (2007). Membangun Costumer Loyalti Nasabah Bank melalui Costumer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *7*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI


Susilorini, T. E., & Sawitri, M. E. (2007). *Produk Olahan Susu*. Penebar Swadaya.

Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*

repository.stieykpn.ac.id