

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Minuman Menantea

The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Repurchase Intention of Menantea

Florence Sukmawati Jaya¹, Hasyim²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Email: Florence.sukmawati123@gmail.com

Abstract

This study aims to prove the relationship between brand image, price, and product quality with partial repurchase interest, then the relationship between brand image, price, and product quality simultaneously on repurchase interest in Menantea products. This type of research is causal associative research with a quantitative method approach; the sample is determined through a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, while the number of samples is determined based on the formula according to Hair et al. (2010) with the formula $n \times 5$ and obtained from 100 respondents who have purchased menantea beverage products and are domiciled in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi areas. The data analysis method uses multiple linear regression. The results of this study indicate that repurchase interest in Menantea beverage products is influenced by price and product quality, but brand image has not been able to influence repurchase interest. Thus, through the findings of this study, there can be an evaluation of menantea and, on an ongoing basis, the desire of customers to gain repurchase interest from supporting factors, namely brand image, price, and product quality.

Keywords: *Repurchase, brand image, price, product quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan akan adanya hubungan antara citra merek, harga dan kualitas produk dengan minat beli ulang secara parsial, lalu hubungan antara citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang pada produk menantea. Jenis penelitian ini penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan pendekatan metode kuantitatif, sampel ditetapkan melalui metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus menurut Hair et al. (2010) dengan rumus $n \times 5$ dan diperoleh 100 responden yang sudah pernah membeli produk minuman menantea dan berdomisili di area Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Bekasi. Metode analisis data menggunakan Regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan minat beli ulang pada produk minuman menantea dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, namun citra merek belum dapat mempengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian, melalui hasil temuan penelitian ini dapat menjadi evaluasi menantea dan secara berkelanjutan keinginan pelanggan untuk memperoleh minat beli ulang dari faktor pendukung yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk.

Kata kunci: *Minta beli ulang, citra merek, harga, kualitas produk*

PENDAHULUAN

Minat beli ulang konsumen atas suatu produk ataupun jasa menjadi sangat penting bagi perusahaan sebab hal tersebut mengacu pada terjadinya pembelian yang akan terus berkembang dan tumbuh di masyarakat (Fakaubun, 2020).

Kemudian, minat beli ulang sendiri dapat terjadi dengan di perngaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan konsumen yang memiliki peran penting karena diyakini dapat membuat konsumen menjadi terikat secara emosional dengan produk ataupun jasa dan membuat konsumen dengan senang hati melakukan pembelian berulang untuk jangka yang panjang (Kim *et al.*, 2012). Aryadhe & Rastini (2016) menyatakan dapat mempengaruhi minat beli ulang, yaitu citra merek yang dianggap penting karena dengan baiknya citra merek suatu produk ataupun jasa akan menjadi patokan bagi konsumen dan dengan adanya keterikatan emosional, maka semakin mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dimana hal ini akan berlaku kebalikan jika citra merek dari suatu produk ataupun jasa yang dimaksudkan tidak baik atau terdapat banyak keluhan dan kritik yang menjatuhkan. Selain itu harga juga menentukan dalam meningkatkan minat beli ulang pada konsumen, dalam penelitian (Faradiba & Astuti, 2017) harga yang sesuai dengan harapan konsumen memiliki dampak yang baik, selain itu juga harga yang terjangkau namun kualitas yang diberikan tetap baik, maka konsumen akan merasa puas atas apa yang konsumen dapatkan. Selain kedua faktor itu juga ada kualitas produk yang dianggap penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen akan suatu produk ataupun jasa yakni dengan keberagaman jenis, atribut, dan jumlah dapat membuat konsumen enggan, serta merasa tidak perlu untuk melakukan pembelian akan produk ataupun jasa yang sama ditempat lain (Hariyanti 2011). Beberapa penelitian terdahulu yang berfokus dalam hubungan antara citra merek dengan minat beli ulang (Ramdhani dan Widayarsi, 2022; Fandiyanto dan Kurniawan, 2019), harga dengan minat beli ulang (Prabowo, 2018; Rosita, 2018), kualitas produk dengan minat beli ulang (Hermanto & Cahyadi, 2015; Mulyani *et al.*, 2015), lalu citra merek harga dan kualitas produk secara simultan dengan minat beli ulang (Faradiba & Astuti, 2017; Hermanto & Cahyadi, 2015; Sudarijati *et al.*, 2020).

Pada penelitian sebelumnya membahas citra merek, harga dan kualitas produk bersamaan dengan variabel lainnya dalam satu penelitian yang sama, namun demikian masih jarang dihubungkan dengan citra merek kedalam satu satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen akan suatu produk ataupun jasa. Kemudian, dalam penelitian ini menggunakan produk Minuman Menantea dan dilakukan di Jakarta dalam kondisi covid-19 berbeda dengan penelitian sebelumnya Saputra, A, Ningrum, N and Basri, A, (2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian bertujuan untuk membuktikan akan adanya hubungan antara citra merek, harga dan kualitas produk dengan minat beli ulang secara parsial, lalu hubungan antara citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang pada Minuman Menantea di Jakarta. Selain daripada itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan manajemen pemasaran dan menambah literatur mengenai hubungan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Kotler & Keller (2012) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Tjiptono (2014) citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Widiani, Indiani dan Wahyuni (2020), terdapat 5 dimensi citra merek yakni sebagai berikut, *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk, *brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya, *brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten, *brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya, *brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat.

Harga

Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah suatu bauran pemasaran yang berfungsi dalam menentukan suatu nilai jual pada barang, dan dapat mengatur pertukaran barang yang berbentuk maupun yang tidak berbentuk. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2014) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Dimensi dalam harga menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdiri dari lima yaitu, keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang

dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Nilai bervariasi, yaitu banyaknya harga yang ditawarkan.

Kualitas produk

Menurut Fernando (2018), menyatakan bahwa, kualitas produk adalah faktor terpenting untuk memilih suatu merek atau model, terutama dalam lingkungan pasar dimana persaingan yang kuat dan harga bersaing. Sedangkan menurut Kodu (2013), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Sepang dan Joel 2014). Dimensi dari kualitas produk menurut Luthfiana dan Hadi (2019), ialah sebagai berikut, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. Daya tahan (*durability*) yakni berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan serta ukuran usia operasi produk yang diharapkan. Kemampuan melayani (*serviceability*) yaitu suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Estetika (*aesthetics*) yakni keindahan produk terhadap panca indera. Dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan yang timbul dalam diri konsumen atas dasar rasa percaya atau kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut, seperti menurut Assael (2015) minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Lalu menurut Kotler dan Keller (2012) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya menurut, Kotler dan Armstrong (2014) *repurchase intention* adalah keputusannya terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

METODE

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel independent yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan variabel dependen minat beli ulang. Pengukuran variabel citra merek terdiri dari lima dimensi menggunakan Widiani, Indiani dan Wahyuni (2020) yang terdiri dari 5 pernyataan. Lalu untuk pengukuran variabel harga

menggunakan Kotler dan Armstrong (2014) terdiri dari 5 pernyataan. Selanjutnya dalam pengukuran variabel kualitas produk yang menggunakan Luthfiana dan Hadi (2019), yang terdiri dalam 5 pernyataan. Selain itu pengukuran pada variabel minat beli ulang menggunakan Nurhayati dan Herieningsih (2017), yang terdiri dari 5 pernyataan. Metode pengukuran data yang digunakan adalah skala likert dengan interval satu sampai lima.

Populasi dan Sampel

Populasi narasumber dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Minuman Menantea di Indonesia. Sampel konsumen yang pernah membeli produk Minuman Menantea di area JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Penentuan sampel untuk ukuran populasi yang tidak dapat ditentukan dengan tepat dapat menggunakan rumus Hair *et al.* (2010), yaitu jumlah pernyataan $\times 5$. Penelitian ini menggunakan 20 pernyataan, maka jumlah narasumber yang akan digunakan adalah $20 \text{ pernyataan} \times 5 = 100$ responden. Lebih lanjut, narasumber dipilih dengan teknik Purposive Sampling dan kuesioner disebar secara *online*.

Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini, maka desain penelitian ini ialah penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan pendekatan metode kuantitatif. Pada sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sebuah pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Dalam Pengumpulan data dilakukan dengan dengan cara menyebarkan kuesioner. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert dengan skala 1-5, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Dalam, menguji validitas dari setiap pernyataan menggunakan nilai pengukuran *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dengan nilai batas $\geq 0,5$ yaitu dinyatakan valid pada nilai lebih dari 0,5. Kemudian,

uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai batas ≥ 1 yang menunjukkan indikator reliable (Hair *et al.*, 2020).

Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini maka digunakan empat uji hipotesis. Pertama, uji analisis regresi linier berganda. Uji ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen Ghozali (2014) Kedua, uji simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam mengambil keputusan uji F yaitu nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian jika nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji hipotesis ketiga yakni uji parsial (Uji t). Menurut Ghozali (2014) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini ialah membandingkan antara t hitung dengan t tabel dengan nilai signifikan 0,05. Apabila nilai nilai signifikan $< 0,05$ atau nilai thitung $> ttabel$. Kemudian keempat adalah uji koefisien determinasi (R^2), yaitu uji yang digunakan sebagai pengukur kapabilitas variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Dimana nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 Ghozali (2014) Jika $Kd = 0$ maka kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan tidak ada kontribusi, sebaliknya jika $Kd = 1$ maka dikatakan ada kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebelum dilakukan pengujian secara keseluruhan dari data sampel yang telah didapatkan, terlebih dahulu dilakukan uji *pre test* untuk mengetahui setiap indikator valid dan reliable dengan menggunakan SPSS sebanyak 30 responden. Hasil dari pengolahan data dengan SPSS didapatkan bahwa variabel citra merek dinyatakan dan reliable dari 5 indikator yang diujikan. Kemudian, variabel harga dinyatakan dan reliable pada 5 variabel yang diujikan. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk dinyatakan dan reliable dari 5 variabel yaitu KPI1, KP2, KP3, KP4, KP5. Dan variabel minat beli dari 5 variabel dinyatakan dan reliable yaitu PI1, P2, PI3, PI4, PI5. Oleh karena itu, dari 20 indikator yang telah disebutkan dinyatakan valid dan reliable. Hasil pretest dapat dilihat di lampiran 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form*, didapatkan data responden sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria dari penelitian ini. Dijelaskan bahwa, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 73 perempuan atau sebanyak 73% dan 27 laki-laki

atau sebanyak 27%. Kemudian, berdasarkan rentang usia responden yaitu 15-25 tahun sebanyak 39 orang atau dengan presentase 39%, rentang usia 26-32 tahun sebanyak 36 orang atau presentase 36% , dan rentang usia 33-40 tahun sebanyak 19 orang atau presentase 19%. Selanjutnya, berdasarkan status pekerjaan yang mendominasi yaitu pegawai swasta sebanyak 56 orang atau presentase 56% , kemudian wiausaha sebanyak 24 orang atau presentase 24%, dan mahasiswa sebanyak 16 orang atau presentase 16%. Selanjutnya, Berikutnya, berdasarkan domisili yang mendominasi yaitu DKI Jakarta sebanyak 56 orang atau 56%, Tangerang sebanyak 37 orang atau 37%, Bekasi dan Depok sebanyak 3 orang atau 3%, dan sisanya Bogor sebanyak 1 orang. Dan yang terakhir berdasarkan berapa kali membeli produk minuman menantea mayoritas membeli sebanyak 1-2 kali dengan presentase 88% atau 88 orang, kemudian membeli sebanyak 3-4 kali dengan presentase 8% atau sebanyak 8 orang Data karakteristik dan demografi dapat dilihat pada lampiran 4.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dari data yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.714	1.907		2.997	.003
CITRA MEREK (X1)	-.082	.104	-.071	-.794	.429
HARGA (X2)	.280	.100	.299	2.794	.006
KUALITAS PRODUKSI (X3)	.553	.097	.543	5.698	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 27

Dari tabel coefficients diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstan (α) sebesar 5,714 yang dapat diartikan apabila variabel citra merek (CM), harga (HA), dan kualitas produk (KP) bernilai 0, maka minat beli (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Secara matematis, minat beli nilai pengaruhnya sebesar 5,714. Kemudian, koefisien regresi variabel pada citra merek (X1) sebesar - 0,082 yang mengartikan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli ulang. jika variabel harga (X2) dan kualitas produk (X3) nilainya tetap atau konstan. Maka minat beli

(Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,082. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) menunjukkan harga mempengaruhi minat beli ulang. Dapat diartikan jika variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X3) nilainya tetap atau konstan. Maka minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,280. Selanjutnya, Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) menunjukkan kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang (Y). Dapat diartikan jika variabel kualitas (X1) dan harga (X2) nilainya tetap atau konstan. Maka, minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,553.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Dari hasil uji t dalam penelitian ini yang berdasarkan nilai signifikansi (sig) dari output *coefficients*, maka dapat dijelaskan dalam bahwa hipotesis 1 menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, diketahui variabel citra merek (X1) dengan nilai sig sebesar 0,429. Hal ini didukung nilai sig 0,429 > probabilitas 0,05, artinya H1 ditolak. Hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, diketahui variabel harga (X2) dengan nilai sig sebesar 0,006. Hal ini didukung dengan nilai sig 0,006 < probabilitas 0,05, artinya H2 diterima. Hipotesis 3 menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, diketahui variabel kualitas produk (X3) dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini didukung dengan nilai sig < probabilitas 0,05, artinya H3 diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 2. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	432.788	3	144.263	38.679	.000 ^b
Residual	358.052	96	3.730		
Total	790.840	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUKSI (X3), CITRA MEREK (X1), HARGA (X2)

Sumber: Hasil olah data SPSS 27

Dari hasil *ouput* tabel ANOVA diatas menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi (sig.) yang dimana menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Diketahui, jika nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 diartikan hipotesis diterima. Maka nilai sig. sebesar 0,000 < probabilitas 0,05 diartikan bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Sama hal

berdasarkan hasil dari F_{hitung} yang dijelaskan bahwa jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis diterima. Maka diperoleh F_{hitung} sebesar 38,679 dan F_{tabel} pada tabel distribusi r tabel yaitu 2,70 ($38,679 > 2,70$). Dengan kata lain variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama - sama berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.533	1.931

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUKSI (X3), CITRA MEREK (X1), HARGA (X2)

Sumber: Hasil olah data SPSS 27

Hasil perhitungan regresi pada tabel 3 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,533. Hal tersebut diartikan sebesar 53,3% minat beli dipengaruhi oleh variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini disimpulkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Sig	Kesimpulan
H1	Citra merek (X1) berpengaruh terhadap Minat beli (Y)	0,429	Hipotesis Ditolak
H2	Harga (X2) berpengaruh terhadap Minat beli (Y)	0,006	Hipotesis Diterima
H3	Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap Minat beli (Y)	0,000	Hipotesis Diterima
H4	Citra Merek, Harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang	0,000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek belum mampu meningkatkan minat beli ulang. Kemungkinan, pelanggan yang sudah pernah membeli minuman menantea lebih menyukai produk minuman dari kompetitor lainnya. Belum menemukan ciri khas dari menu yang ditawarkan oleh menantea. Citra merek yang dimiliki oleh Menantea sebagai brand minuman sudah banyak diketahui oleh banyak orang. Hal ini secara langsung diharapkan

memberikan keinginan pembelian secara berulang pada produk Menantea. Dengan berbagai pilihan rasa dari minuman Menantea dapat menarik perhatian pelanggan dan secara langsung merek Menantea dapat dikenal dari kalangan usia. Tentunya, membangun citra merek diperlukan keunikan yang menjadi pembeda dari merek minuman lainnya. Oleh karena itu, bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan minuman Menantea bisa menjadi ciri khas dari Menantea yang dapat memberikan manfaat bagi tubuh. Menantea mengenalkan produk -produknya dengan kualitas yang baik. Menantea sebagai merek minuman yang baru hadir di sektor ritel makanan dan minuman dapat mengenalkan produk - produk dengan promosi melalui media sosial. Tingginya penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasar bagi menantea. Menantea dapat mempromosikan dengan kreasi yang unik dengan menampilkan menu-menu dengan kualitas baik kepada pengguna media sosial sebagai daya tarik pelanggan. Penelitian ni tidak sama dengan studi Ramdhani dan Widyasari (2022); Fandiyanto dan Kurniawan (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak pada minat beli ulang.

Hasil hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan minat beli ulang, hal ini membuktikan harga produk yang ditawarkan oleh Menantea bisa dijangkau oleh pelanggan. Tentunya informasi harga dapat ditampilkan melalui media sosial sehingga pelanggan dapat menjadikan harga sebagai keputusan untuk membeli atau tidak. Harga yang ditetapkan oleh menantea dapat menjadi pembeda bagi kompetitor lainnya dan didukung oleh kualitas produk yang baik. Hal tersebut membangun minat beli pelanggan terutama generasi muda yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu 15-25 tahun. Faktor- faktor yang menjadi keputusan untuk membeli tentunya bisa menjadi strategi pemasaran bagi Menantea, salah satunya harga. Jika, harga terlalu mahal maka, keinginan pelanggan untuk kembali membeli tidak ada , dan sebaliknya jika harga murah, maka minat beli akan produk menantea dapat meningkat. Kesesuaian harga dari produk minuman lainnya dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Berdasarkan data responden yaitu pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta dimana harga yang ditawarkan oleh menantea dapat dibeli serta terjangkau. Namun, menantea dapat memastikan produk yang dijual dengan harga yang terjangkau tidak menurunkan kualitas produk mulai dari rasa, komposisi bahan dan ukuran. Hal ini didukung oleh pernyataan Rosita (2018), Prabowo (2018) dan Faradiba dan Astuti (2017) bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selanjutnya, pada hasil hipotesis ketiga menunjukkan kualitas produk mampu meningkatkan minat beli ulang. Kualitas produk yang baik memberikan kesan positif bagi para pelanggan. Kualitas produk tentunya secara keseluruhan mulai dari bahan - bahan yang baik, proses pembuatan yang bersih , dan pengemasan yang baik sehingga pelanggan memberikan penilaian yang positif bagi produk menantea. Tidak hanya itu, pelayanan yang baik menjadi hal yang penting

diperhatikan. Petugas dari menantea dapat memberikan arahan seperti rekomendasi minuman yang paling favorite, kemudian informasi promo atau diskon dapat dilakukan oleh petugas menantea sebagai bagian dari pelayanan yang baik. Menantea dapat memberikan informasi kualitas pelayanan dan produk terbaik melalui media sosial sehingga minat akan produk menantea sebagai produk minuman baru dapat diketahui orang secara luas. Tidak hanya itu menantea dapat memberikan informasi terkait kualitas produk yang tidak mengandung pemanis buatan, atau bahan- bahan yang tidak baik untuk kesehatan. Hal ini yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan apakah menantea menjadi minuman yang tidak menimbulkan efek terhadap kesehatan pelanggan serta kemasan yang *safety* dan menarik dapat mempertahankan keberlanjutan pembelian terhadap produk menantea. Dengan demikian, hasil penelitian ini searah dengan Hermanto dan Cahyadi (2015), Hariyanti (2011) dan Mulyani, Zahara dan Santi, (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pada hipotesis keempat, citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama dapat meningkatkan minat beli ulang. Hal ini memberikan pembuktian yang kuat bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel dapat dirasakan oleh pelanggan yang akan menimbulkan kecenderungan untuk membeli kembali. citra merek, harga, dan kualitas produk dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan pembelian terhadap produk dan layanan. Dengan memperhatikan tiga variabel tersebut secara bersamaan dan pelanggan turut merasakan secara langsung sehingga mempengaruhi perilaku pelanggan, minat beli kembali, dan kemungkinan pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain yang dimana orang lain dapat merekomendasikan produk menantea menggunakan media sosial, sehingga penilaian terhadap minat beli ulang minuman menantea, serta layanan dapat dievaluasi terutama pada pelanggan yang tidak kenal batas umur di media sosial. Pada akhirnya, minat beli ulang menunjukkan seberapa besar minat seseorang dalam melakukan pembelian yang juga mengukur apa yang menjadi keinginan pelanggan didukung oleh pelayanan dan produk yang baik. Hal ini searah dengan penelitian Sudarjati Andari dan Rosyada (2020), Faradiba dan Astuti (2017), dan Hermanto dan Cahyadi (2015) yang menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh pada peningkatan minat beli ulang.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, hasil demografi yang menggambarkan responden dapat membuktikan bahwa berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Hal ini membuktikan bahwa minat beli pada produk Menantea kemungkinan banyak disukai dan diketahui oleh perempuan. Kemudian, faktor usia menjadi gambaran bagi Menantea untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan data demografi

menunjukkan rentang usia 15-25 tahun yang mendominasi dalam minat beli ulang produk Menantea. Melalui rentang usia, Menantea dapat menarik minat beli ulang pada pelanggan yang berusia 15 - 25 tahun. Rentang usia 15-35 tahun dapat dikategorikan sebagai generasi muda. Oleh karena itu, Menantea diminati oleh generasi muda dan dapat menjadi objek pemasaran untuk produk minuman Menantea. Selain itu, domisili atau tempat tinggal menjadi target marketing bagi Menantea nantinya untuk bisa memasarkan produk nya di daerah yang paling dominan banyak membeli. Data menunjukkan bahwa DKI Jakarta banyak yang membeli Menantea. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan membeli Menantea yang berlokasi di DKI Jakarta. Menantea dapat memperluas pemasaran di lokasi DKI Jakarta yang memiliki peluang untuk dapat dibeli oleh pelanggan.

Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan selama berjalannya penelitian ini. Pertama, jumlah sampel yang didapatkan terbatas. Sehingga, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjangkau jumlah sampel sesuai dengan luas wilayah penelitian yang akan mempengaruhi keakuratan dalam pengolahan data. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian dengan merek yang baru sehingga, potensi pelanggan untuk mengetahui merek tersebut sangat terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 254291.
- Assael, H. (2015). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Spatu Merek Sketchers). *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14 (1).
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo Randika Fandiyanto1) , Ratih Endriyasaki Kurniawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21-42.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11.
- Fernando, M. F. (2018). *Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar* (7(1) 441-4). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*

IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Hair, Joseph K, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods Fourth Edition*. In *Routledge Taylor & Francis Group*. Routledge.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(1), 47-87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v10i1.47>
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 361-387.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. . (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24-31.
- Kim, C., D, R., Galliers, N. S., & Han, J. K. J. (2012). *Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications*. 11 pp. 374-387.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal Of Polymer Science Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 143.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson : New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya*. Ilmu & Riset Manajemen.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37-42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Mulyani, Zahara, Z., & Santi, I. N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 279-286. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.29>
- Nurhayati, & Herieningsih, S. W. (2017). *The Correlation Between Advertising Exposure, Sales Promotion and Brand Image With Consumer Loyalty in Using Telkomsel Cash (T-Cash)*. *Interaksi Online*, Vol. 5, no 4, 1-12.

- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155-126.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 726.
- Rosita, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98-103.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32-3.
- Sepang, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Speda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463.
- Sudarijati, Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2), 52. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3503>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI : yogyakarta.
- Widiani, N. . M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127.