

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG CHATIME DI PAKUWON MALL SURABAYA

Nathania Felisa Kurniawan<sup>1</sup> dan Henry Susanto Pranoto<sup>2</sup>

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: [nkurniawan@student.ciputra.ac.id](mailto:nkurniawan@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup> & [henry.pranoto@ciputra.ac.id](mailto:henry.pranoto@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *The purpose of this research is to find out the effect of Product Quality, Sales Promotion, and Brand Image towards Repurchase Intention of Chatime at Pakuwon Mall Surabaya. This research uses descriptive quantitative research method. Sampling in this research uses non probability sampling technique. Data collection in this research uses google form questionnaires with measurement scale using Likert Scale. The questionnaires are distributed to 235 consumers of Chatime Pakuwon Mall Surabaya. Analysis method in this research uses multiple linear regression analysis and is processed using SPSS 25. The result of this research indicates that product quality, sales promotion, and brand image variables partially affect significant on repurchase intention. In this research, it is also obtained the result that product quality, sales promotion, and brand image variables simultaneously affect significant on repurchase intention.*

**Keywords:** *product quality, sales promotion, brand image, repurchase intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap minat beli ulang konsumen Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner google form dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Kuesioner disebarkan kepada 235 konsumen Chatime Pakuwon Mall Surabaya. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata kunci:** kualitas produk, promosi penjualan, citra merek, minat beli ulang

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu penggerak dalam meningkatkan perekonomian Indonesia di masa pandemi Covid 19. Minat masyarakat yang tinggi untuk membeli telah mendorong industri makanan dan minuman sehingga dapat bangkit dan berkembang selama pandemi Covid 19. Maraknya industri minuman kekinian mendorong kebangkitan industri makanan dan minuman di tahun 2021 (Khoirunnisa, 2022). Minuman *bubble tea* menjadi salah satu minuman kekinian yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, penjualan *bubble tea* mengalami peningkatan hingga 12 kali dibandingkan tahun sebelumnya (Astarina, 2019).

*Chatime* merupakan salah satu merek minuman *bubble tea* yang memperkenalkan minuman *bubble tea* kepada masyarakat Indonesia (Tinambunan et al., 2020). Beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011, *Chatime* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan unggul dalam persaingan industri minuman kekinian. *Chatime* menjadi merek minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi dengan persentase sebesar 56% (Dihni, 2022). Data dari topbrand-award.com menyatakan bahwa *Chatime* menempati posisi pertama dalam kategori *bubble drink* pada tahun 2019 hingga tahun 2021.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan kepada masyarakat yang pernah mengonsumsi *bubble tea*, sebanyak 50% atau 13 responden memilih *Chatime* sebagai merek *bubble tea* yang sering mereka beli. Pertimbangan utama responden dalam memilih minuman *bubble tea* adalah kualitas produk. Sebagian besar responden memilih *Chatime* sebagai minuman *bubble tea* yang sering dibeli karena kualitas produk, promo, dan merek *Chatime*. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli *Chatime*.

Strategi promosi penjualan yang tepat juga memengaruhi minat membeli konsumen. *Chatime* menerapkan berbagai kegiatan promosi penjualan seperti potongan harga, kupon diskon, kolaborasi, dan promo bagi pemilik *member card*. *Chatime* memiliki citra merek yang baik sehingga memengaruhi minat membeli konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Prabowo et al. (2019) yang menyatakan bahwa citra merek perusahaan yang baik dapat mencerminkan sikap positif konsumen terhadap produk, layanan, dan atribut lainnya, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek terhadap minat beli ulang *Chatime* di Pakuwon Mall Surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pratama & Rahmidani (2020:103) menyatakan bahwa produk yang ditawarkan atau dijual harus sangat diperhatikan kualitasnya untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pengertian kualitas produk, kualitas makanan dapat diartikan sebagai kemampuan makanan untuk menarik minat beli dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas makanan merupakan faktor yang paling diperhatikan konsumen ketika membeli makanan dan minuman.

#### Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen memperhatikan produk sehingga menimbulkan minat membeli. Kotler & Keller (2016:596) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki manfaat untuk menarik perhatian, insentif, dan undangan. Kegiatan promosi yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Febrilla & Ponirin (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

#### Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari suatu penjual sebagai pembeda dari kompetitor (Kotler

& Keller, 2016:322). Suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik jika perusahaan dapat menanamkan keunggulan yang dimiliki dalam benak konsumen. Menurut Hung & Alexandru (2018:124), makanan dan minuman yang memiliki citra merek baik dapat memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi kualitas produk dan mengetahui perbedaan merek produk sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam melakukan pembelian. Dimensi citra merek meliputi citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*) (Aaker & Biel, 2009:71; dalam Supriyadi et al., 2017:77).

### **Minat Beli Ulang**

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Minat beli ulang merupakan perilaku yang timbul karena keinginan konsumen dari pengalaman sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang (Febrilla & Ponirin, 2022:57). Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk yang memberikan kesan baik sebelumnya.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama oleh Tj (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung yang di mediasi strategi promosi. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan strategi promosi dapat memediasi hubungan antara kedua variabel. Penelitian kedua oleh Prakoso & Dwiyanto (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, serta minat beli ulang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga oleh Hung & Alexandru (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *perceived risk* dan minat beli ulang dalam industri makanan dan minuman. Hasil penelitian ini menunjukkan efek negatif dari citra merek terhadap resiko dan resiko terhadap minat beli. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian keempat oleh Azmi & Maulida (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh iklan, *sales promotion*, dan citra merek terhadap niat beli ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara iklan, *sales promotion*, dan citra merek terhadap minat beli ulang. Penelitian kelima oleh Febrilla & Ponirin (2022) bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepercayaan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen serta kepercayaan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Keenam penelitian oleh Kusuma A. P. & Rusfian E. Z. (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif dari promosi penjualan, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

### **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

#### **Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao et al. (2019), kualitas produk memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Gumilang et al. (2021) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang timbul karena konsumen telah merasakan manfaat dan nilai dari produk tersebut. Kualitas produk yang baik memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli ulang.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Hubungan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang**

Penelitian yang dilakukan Febrilla & Ponirin (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Azmi & Maulida (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap minat beli ulang. Promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi yang efektif untuk menciptakan minat pemakaian ulang (Priskilia & Sitinjak, 2019). Promosi penjualan yang dilakukan dengan strategi yang tepat dapat meningkatkan niat membeli ulang konsumen.

H2: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso & Dwiyanto (2021) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azmi & Maulida (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, diketahui bahwa konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk merek tersebut.

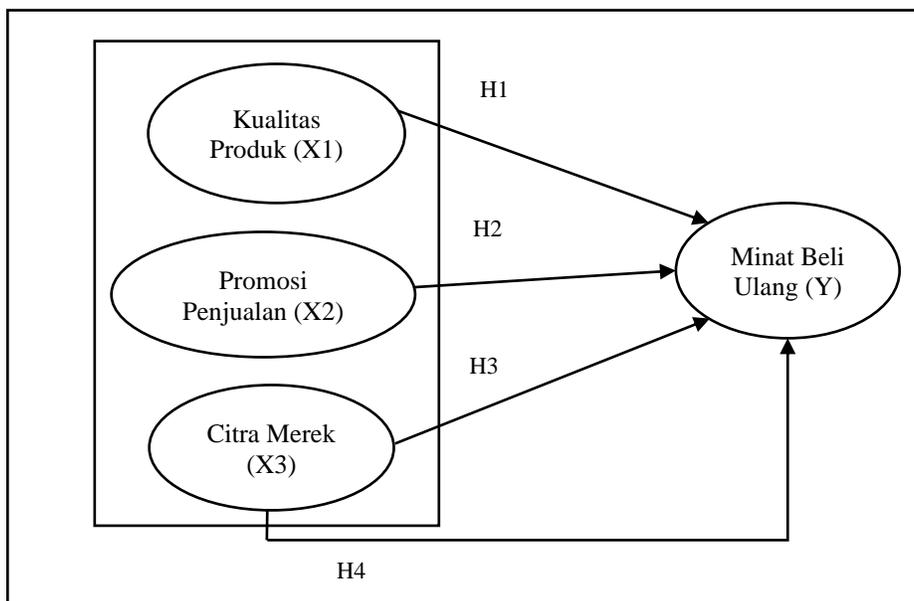
H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### Hubungan Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma A. P. & Rusfian E. Z. (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan, citra merek, dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Prakoso & Dwiyanto (2021) juga menyatakan kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Azmi & Maulida (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan dan citra merek berpengaruh terhadap minat membeli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa kualitas produk yang baik, citra merek yang positif dan strategi promosi penjualan yang tepat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H4: Kualitas produk, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara simultan.

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Chatime* di Pakuwon Mall Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Chatime* yang sudah membeli lebih dari 1 kali dengan sampel sebanyak 235 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan tabel

sampel *Isaac & Michael*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *google form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert antara 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju).

**Variabel dan Definisi Operasional**  
**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, yaitu daya tahan keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut bernilai (Prakoso & Dwiyanto, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Rasa</li> <li>2. Porsi</li> <li>3. Variasi Menu</li> <li>4. Kebersihan</li> <li>5. Inovasi</li> </ol>	Hariyanto (2017)
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung melalui beberapa insentif untuk merangsang konsumen melakukan pembelian barang (Malau, 2018 dalam Febrilla & Ponirin, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga</li> <li>2. <i>Member card</i></li> <li>3. Promosi silang</li> <li>4. Kupon</li> </ol>	Sholihat (2018)
Citra Merek ( $X_3$ )	Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Popularitas perusahaan</li> <li>2. Kredibilitas perusahaan</li> <li>3. Jaringan distribusi</li> <li>4. Atribut produk</li> <li>5. Manfaat bagi konsumen</li> <li>6. Jaminan</li> <li>7. Pemakai itu sendiri</li> <li>8. Status sosial pemakai</li> </ol>	(Aaker & Biel, 2009:71; dalam Supriyadi et al., 2017:77).
Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan perilaku yang timbul karena keinginan konsumen dari pengalaman sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang (Febrilla & Ponirin, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Ferdinand (2002, dalam Algustin & Matoati, 2020:4)

### Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda menggunakan SPSS. Dalam melakukan analisis ini diperlukan juga pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas) dan uji hipotesis (uji F, uji t, R, dan  $R^2$ ) pada data yang telah dikumpulkan.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### Karakteristik Responden

Konsumen *Chatime Pakuwon Mall* yang telah membeli lebih dari 1x didominasi oleh konsumen perempuan dengan persentase sebesar 66% dan sisanya konsumen laki-laki dengan persentase 34%. Dari segi usia, konsumen *Chatime Pakuwon Mall* didominasi oleh kisaran usia 15-24 tahun dengan persentase 83%.

#### Deskriptif Variabel

Variabel kualitas produk memiliki rata-rata 3,61. Pernyataan X1.1 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,71 dan standar deviasi 0,452, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan X1.1. Variabel promosi penjualan memiliki rata-rata 3,41. Pernyataan X2.1 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,76 dengan standar deviasi sebesar 0,456, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan X2.1. Variabel citra merek memiliki rata-rata 3,68. Pernyataan X3.1 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,88 dan standar deviasi sebesar 0,396, artinya responden sangat setuju terhadap pernyataan X3.1. Variabel minat beli ulang memiliki rata-rata 3,41. Pernyataan Y1.2 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,6 dan standar deviasi sebesar 0,508, artinya mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan Y1.2.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )		0,611
X1.1	0,000	
X1.2	0,000	
X1.3	0,000	
X1.4	0,000	
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )		0,710
X2.1	0,000	
X2.2	0,000	
X2.3	0,000	
X2.4	0,000	
Citra Merek (X <sub>3</sub> )		0,687
X3.1	0,000	
X3.2	0,000	
X3.3	0,000	
X3.4	0,000	
X3.5	0,000	
X3.6	0,000	
X3.7	0,000	
X3.8	0,000	
Minat Beli Ulang (Y)		0,644
Y1.1	0,000	
Y1.2	0,000	
Y1.3	0,000	
Y1.4	0,000	

Hasil uji validitas pada indikator variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>), dan Minat beli Ulang (Y) menunjukkan nilai signifikansi *Pearson Correlation*  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang mengukur keempat variabel dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,611, variabel Promosi Penjualan sebesar 0,710, variabel Citra Merek sebesar 0,687, variabel Minat Beli Ulang sebesar 0,644. Keempat variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,171

Hasil uji normalitas Monte Carlo diperoleh nilai signifikansi 0,171 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,476	2,101
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	0,622	1,609
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,579	1,728

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF pada seluruh variabel independen kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
1. (Constant)	0,022
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,139
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	0,220
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,175

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Uji Linearitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Deviation from Linearity
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Minat Beli Ulang (Y)	0,842
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )		0,100
Citra Merek (X <sub>3</sub> )		0,418

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *deviation from linearity* variabel independen lebih bedar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berhubungan linear dengan variabel dependen.

**Analisis Linear Berganda**

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,734 + 0,235 X_1 + 0,273 X_2 + 0,247$$

Persamaan regresi linear di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi kualitas produk (X<sub>1</sub>), promosi penjualan (X<sub>2</sub>), dan citra merek (X<sub>3</sub>) bernilai positif terhadap minat beli ulang (Y) *Chatime* di Pakuwon Mall. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,235, sehingga setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,235. Koefisien regresi variabel promosi penjualan adalah 0,273, sehingga setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,273. Koefisien regresi variabel citra merek adalah 0,247, sehingga setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,247.

**Uji t**

**Tabel 7. Hasil Uji t**

	t	Sig.
1. (Constant)	-0,609	0,543
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	3,037	0,003

	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	4,834	0,000
	Citra Merek ( $X_3$ )	4,182	0,000

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk ( $X_1$ ) 0,003. Variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi 0,000. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
1   <i>Regression</i>	60,946	0,000

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilainya kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Hasil Uji R dan  $R^2$**

R	R Square	Adjusted R Square
0,665	0,442	0,435

Nilai korelasi (R) variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 0,665. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,435. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 43,5%.

### Uji Dominan

Hasil uji dominan dilihat melalui *standardized coefficients beta* yang memiliki nilai tertinggi. Dalam penelitian ini variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien beta tertinggi, sebesar 0,301. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) paling memengaruhi variabel minat beli ulang (Y).

## Pembahasan

### Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Rasa minuman yang sesuai dengan selera konsumen dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Pratama & Rahmidani (2020), perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dijual sehingga dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

### Hubungan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Promo potongan harga yang diberikan *Chatime* meningkatkan minat membeli ulang konsumen *Chatime Pakuwon Mall*. Febrilla & Ponirin (2022), juga menyatakan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

### Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki citra merek yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli ulang. Citra merek yang baik dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk merek tersebut sebagai pilihan utama. Kepopuleran merek memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen.

### **Hubungan Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen lebih tertarik untuk membeli ulang ketika produk yang disajikan berkualitas, terdapat promosi penjualan yang menarik, dan perusahaan memiliki citra merek yang baik.

### **Implikasi Manajerial**

#### **Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan jawaban responden dengan *mean* terendah adalah pernyataan X1.5 “Inovasi minuman yang diberikan *Chatime* menjawab kebutuhan saya”. Selanjutnya, *Chatime* dapat melakukan inovasi minuman yang dapat menarik konsumen untuk membeli ulang. Inovasi dapat dilakukan dengan mengikuti tren, seperti menghadirkan *seasonal menu*.

#### **Promosi Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan jawaban responden dengan *mean* terendah adalah pernyataan X2.2 “Saya tertarik membeli ulang *Chatime* karena memperoleh manfaat dari *member card*”. Selanjutnya, *Chatime* dapat memaksimalkan program promosi penjualan melalui *member card*, dengan meningkatkan manfaat yang diperoleh anggota. *Chatime* dapat meningkatkan program akumulasi poin loyalitas dan promo khusus bagi pemilik *member card*.

#### **Citra Merek**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan jawaban responden dengan *mean* terendah adalah pernyataan X3.8 “*Chatime* di konsumsi oleh khalayak luas dengan status sosial yang beragam”. Selanjutnya, *Chatime* dapat menyajikan minuman yang lebih beragam dan harga yang lebih terjangkau bagi khalayak luas.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang *Chatime* di Pakuwon Mall.
2. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang *Chatime* di Pakuwon Mall.
3. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang *Chatime* di Pakuwon Mall.
4. Variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Chatime* di Pakuwon Mall.

#### **Saran dan Keterbatasan**

##### **Saran Bagi Perusahaan**

1. *Chatime* dapat mempertahankan kualitas produk dan melakukan inovasi dengan menciptakan menu baru menyajikan minuman dengan rasa yang konsisten, kemasan yang baik, dan kebersihan minuman yang disajikan terjaga.
2. *Chatime* dapat terus melakukan berbagai kegiatan promosi yang berkaitan langsung dengan penjualan, seperti memberikan potongan harga, promo khusus bagi pemilik *member card*, dan dapat secara rutin berkolaborasi dengan suatu merek dalam industri yang berbeda.

3. *Chatime* perlu mempertahankan citra merek yang baik sebagai merek *bubble tea* pilihan utama konsumen dengan menjaga kualitas produknya.

### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel independen yang lebih beragam, dengan menambah atau mengganti variabel independen untuk memahami lebih dalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, sehingga hasil penelitian yang diperoleh kedepannya dapat lebih baik secara statistik.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada gerai *Chatime* cabang lain agar dapat memperoleh hasil penelitian lebih baik dan memberikan saran terhadap perusahaan lebih mendalam.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan mengikuti prosedur ilmiah dan akademik. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah beberapa pernyataan pada kuesioner memiliki makna sebab-akibat, sehingga dapat menimbulkan ambiguitas yang dapat membingungkan responden dalam menjawab pernyataan pada kuesioner.

### REFERENSI

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Azmi, & Maulida. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151–160. <https://doi.org/10.36782/JEMI.V4I4.2181>
- Febrilla, S., & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–062.
- Gumilang, M. F., Yuliati, L. N., Dikky Indrawan, R., & Fajar Gumilang, M. (2021). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 347.
- Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Hung, C.-J. (2018). A Study on the Correlation Among Brand Image, Perceived Risk, and Purchase Intention in Food and Beverage Industry. *Revista de Cercetare Şi Intervenţie Socială*, 61, 122–133. [www.rcis.ro](http://www.rcis.ro), [www.doaj.org](http://www.doaj.org) and [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Khoirunnisa, J. (2022). *Airlangga Sebut “Minuman Kekinian” Pacu Pertumbuhan Industri Mamin*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5995296/airlangga-sebut-minuman-kekinian-pacu-pertumbuhan-industri-mamin>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Vol. 15).
- Kusuma A. P., & Rusfian E. Z. (2020). Studies of Sales Promotion, Brand Image, and Product Quality to Mitsubishi Truck Repurchase Intention in Indonesia. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 475–479. <https://doi.org/10.1201/9781003131465-101>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Soni Kurniawan, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128.
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2019). Perceptions About Service Quality, Brand Image, Word Of Mouth And Repurchase Intention Of Guests Staying Budget Hotels In Airy Rooms In The City Of Semarang Indonesia. *IJO-International Journal of Business Management*, 2(8), 1–15.
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95–107.

- Priskilia, & Sitinjak, T. (2019). Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 18–33. [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17185/16598>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/JBM.V4I1.1714>
- Tinambunan, E. C., Syahra, A. F., & Hasibuan, N. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 80–86.
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2019). Factors affecting purchase intentions in generation y: An empirical evidence from fast food industry in malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>