

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia
(Studi Pada Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kebumen)

Muhamad Nur Faizin

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail: muhamadnurfaizin77@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia (Studi Pada Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kebumen). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, (2) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, (3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang, dan Es Teh Indonesia

Abstract

This study aims to examine The Effect of Product Quality, Brand Image, and Price Perceptions on Repurchasing Interest in Es Teh Indonesia (Study on Consumers of Es Teh Indonesia, Branch Store in Kebumen). The population in this study were consumers of Es Teh Indonesia, Branch Store in Kebumen. Data collection techniques used a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, the classical assumption test, the multiple linear regression test, and the hypothesis test. The data processing tool used SPSS for Windows version 25.0. The results showed that: (1) Product quality has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (2) Brand Image has no effect on Repurchase Intention, (3) Price Perception has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Perceived Price, Repurchase Intention, and Es Teh Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis food and beverage di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya bisnis food and beverage yang bermunculan dikarenakan bisnis food and beverage sudah menjadi tren yang berkembang bagi kebanyakan orang di zaman sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Bisnis food and beverage merupakan bisnis yang bergerak di bidang pembuatan maupun penjualan makanan dan minuman. Dalam kurun waktu beberapa tahun ke belakang, tren kuliner memang tidak ada pernah habisnya berinovasi. Berbagai jenis minuman kekinian hadir di tengah masyarakat dan begitu digandrungi khususnya oleh mereka kawula muda. Minuman kekinian ini terdiri dari beberapa jenis yang populer akhir-akhir ini seperti minuman boba, es kopi susu, milk tea atau teh susu, serta masih banyak lagi. Pengaruh media sosial yang masif di antara mayoritas pengguna internet Indonesia yang merupakan kaum milenial serta generasi Z menjadikan pertumbuhan bisnis minuman kekinian melesat. Bahkan Indonesia sendiri menjadi pangsa pasar terbesar minuman boba di Asia Tenggara. Adapun omset bisnis minuman boba di Indonesia

menembus angka 1,6 miliar dolar AS pada tahun 2021, mencakup 43,7 persen total pasar minuman boba di Asia Tenggara. Penulis telah melakukan survei tentang merek minuman kekinian yang paling digemari oleh masyarakat Kebumen.

Tabel 1.2.
Merek Minuman Kekinian Paling Digemari Masyarakat Kebumen

No	Merek	Jumlah Responden
1.	Chatime	2
2.	Es Teh Indonesia	13
3.	Walk Coffe&Tea	3
4.	Lainnya	12
Jumlah		30

Sumber: Data Primer

Dari hasil survei yang telah penulis lakukan, merek Es Teh Indonesia memperoleh responden paling banyak yaitu 13 responden. Sementara merek lainnya menempati urutan kedua dengan total 12 responden. Es Teh Indonesia membuka gerainya di Kabupaten Kebumen tepatnya di Jalan Kusuma Nomor 70 pada September 2022 lalu. Hal yang menarik dari Es Teh Indonesia adalah adanya peran Nagita Slavina sebagai CEO pada 14 Juli 2022. Hal ini membuat minuman Es Teh Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat. Dengan manajemen yang baru, diharapkan perusahaan minuman ini memiliki hati tempat tersendiri di hati orang Indonesia, khususnya yang mengikuti Nagita Slavina. Selain itu, Es Teh Indonesia juga memiliki

promosi yang kreatif, kualitas rasa yang khas, dan kemasan yang menarik. Dengan semakin ketatnya persaingan antar bisnis minuman kekinian, maka pebisnis harus berlomba-lomba memberikan penawaran yang terbaik untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian di gerai minuman kekinian milik mereka. Disamping itu, konsumen juga selalu ingin mendapatkan penawaran terbaik dari Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Hal-hal tersebut mendorong penulis tertarik meneliti tentang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang. Minat beli ulang yang tinggi akan memberikan dampak yang baik dan berkaitan dengan eksistensi bagi suatu merek pada suatu wilayah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang minat beli ulang pada produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Hasil dari penelitian oleh Putri (2016) menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Secara keseluruhan, performa perusahaan pada faktor kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga sudah cukup baik, namun tidak cukup baik pada tiga faktor lainnya, yaitu faktor kepuasan pelanggan, preferensi merek, dan lingkungan fisik. Dari situlah, penulis melakukan observasi kepada konsumen Es Teh Indonesia cabang Kebumen untuk mengetahui faktor apa yang membuat mereka memiliki minat pembelian ulang.

Tabel I-3.

Hasil Observasi Pada Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kebumen		
No	Variabel	Jumlah Responden
1.	Kualitas Produk	16
2.	Citra Merek	6
3.	Persepsi Harga	4
4.	Lingkungan Fisik	3
5.	Keberagaman Produk	1
Jumlah		30

Sumber: Data Primer

Responden diberikan pertanyaan terbuka terkait dengan hal apa yang membuat mereka memiliki minat pembelian ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Dari observasi yang telah dilakukan kepada 30 responden yang merupakan konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Sejumlah 16 responden menuliskan kualitas produk sebagai alasan minat beli ulang yang dilakukan mereka. Sebanyak enam responden menuliskan bahwa hal yang membuat mereka memiliki minat pembelian ulang yaitu citra merek. Sejumlah empat responden mengatakan bahwa harga dari produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen terjangkau. Dalam hal ini masuk kedalam indikator variabel persepsi harga. Menurut Kotler and Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum (2022) kualitas

produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun dari penelitian Ramadhan (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian kembali konsumen. Dari observasi dan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Citra merek merupakan persepsi yang dibuat oleh perusahaan untuk mengingat merek tersebut. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Pada penelitian Rohman (2022) variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2021) variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Dari observasi dan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Pada penelitian oleh Yuliananta (2020) variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani (2022) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun pada penelitian yang sama, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari observasi dan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan, membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia (Studi Pada Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kebumen)”**

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk

membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Menurut Ferdinand (2002: 25-26) indikator minat beli ulang antara lain: (1) Minat transaksional (2) Minat referensial (3) Minat preferensial (4) Minat eksploratif.

Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Fiani dan Japarianto dalam Soenawan (2015:397) mengemukakan bahwa variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain: (1) Penampilan (2) Porsi (3) Tekstur (4) Aroma (5) Rasa.

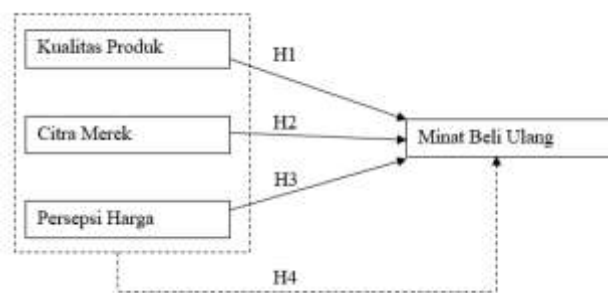
Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Indikator pengukuran citra merek menurut Keller (2013:78) yakni: (1) Kekuatan merek (Strengthness) (2) Keunikan merek (Uniqueness) (3) Keunggulan merek (Favorable).

Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Indikator persepsi harga menurut Stanton (2013:38) adalah: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga produk, faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah daya saing harga dan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga. Konsumen cenderung membeli produk atau evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya. (4) Kesesuaian dengan manfaat produk.

Model Empiris



HIPOTESIS

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen

H4: Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas, citra merek, dan persepsi harga. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang (39%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (61%). Jumlah responden yang berusia 18 – 21 tahun sebanyak 47 orang (47%), responden yang berusia 22 – 25 tahun sebanyak 45 orang (45%), responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang berusia 31 – 35 tahun sebanyak 2 orang (2%). Jumlah responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1 orang (1%), karyawan swasta sebanyak 23 orang (23%), pelajar/mahasiswa sebanyak 65 orang (65%), wirausaha sebanyak 7 orang (7%), ibu rumah tangga sebanyak 1 orang (1%) dan pekerjaan lainnya yang tidak dapat masuk dalam kategori sebanyak 3 orang (3%). Responden dalam penelitian ini yang memiliki pendapatan (per bulan) < Rp. 1.000.000 sebanyak 56 orang (56%), lalu pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 16 orang (16%), pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 18 orang (18%), pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 3 orang (3%) dan pendapatan >Rp 4.000.000 sebanyak 7 orang (7%).

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai ***r_{hitung}*** > ***r_{tabel}*** dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai ***r_{hitung}*** < ***r_{tabel}*** dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Minat Beli Ulang	1	0,701	0,1975	Valid
	2	0,701	0,1975	Valid
	3	0,670	0,1975	Valid
	4	0,635	0,1975	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV-5 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1975 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel minat beli ulang dinyatakan valid.

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,728	0,1975	Valid
	2	0,668	0,1975	Valid
	3	0,630	0,1975	Valid
	4	0,769	0,1975	Valid
	5	0,631	0,1975	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV-6 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1975 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Citra Merek	1	0,824	0,1975	Valid
	2	0,674	0,1975	Valid
	3	0,827	0,1975	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV-7 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1975 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

Tabel IV-8

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga	1	0,727	0,1975	Valid
	2	0,690	0,1975	Valid
	3	0,697	0,1975	Valid
	4	0,737	0,1975	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV-8 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} > dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1975 dengan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel IV-9

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	R _{hitung}	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Minat Beli Ulang	0,60	0,606	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,60	0,719	Reliabel
3	Citra Merek	0,60	0,672	Reliabel
4	Persepsi Harga	0,60	0,677	Reliabel

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel IV-9 diatas dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel minat beli ulang sebesar 0,606, untuk variabel kualitas produk sebesar 0,719, untuk variabel citra merek sebesar 0,672 dan untuk variabel persepsi harga sebesar 0,677. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel IV-10

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.826	1.210
Citra Merek	.982	1.018
Persepsi Harga	.835	1.198

Sumber: olah data SPSS, 2023

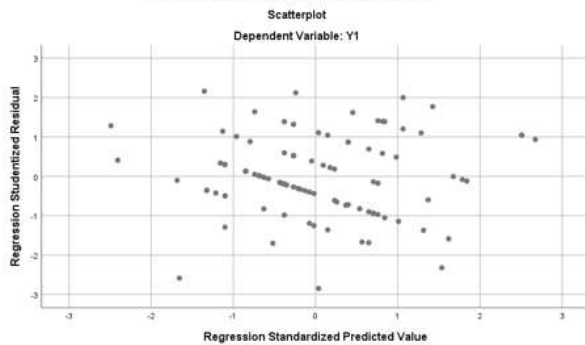
Hasil uji multikolinearitas Tabel IV-10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,1 artinya model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual

disatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar IV-1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



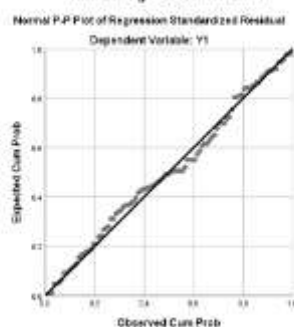
Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan gambar IV-1 diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam scatterplot menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Suliyanto (2011), menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Penelitian ini akan menggunakan grafik normal probability plot untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi normal.

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel IV-11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.193	1.494		2.806	.006
	Kualitas Produk	.262	.080	.302	3.255	.002
	Citra Merek	-.047	.065	-.062	-.732	.466
	Persepsi Harga	.357	.090	.365	3.963	.000

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel IV-11 didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 4,193 + 0,262X_1 + (-0,047X_2) + 0,357X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 4,193

Menunjukan alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap minat beli ulang yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Nilai konstanta menunjukkan nilai prediksi variabel dependen ketika semua variabel independen memiliki nilai nol. Dalam hal ini, nilai konstanta sebesar 4,193 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen dalam model memiliki nilai nol, maka variabel dependen diharapkan memiliki nilai prediksi sebesar 4,193.

2. Kualitas Produk (X_1)

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,262 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya minat beli ulang konsumen pada produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen sebesar 0,262 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. Citra Merek (X_2)

Koefisien regresi untuk citra merek sebesar -0,047 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel citra merek, akan menyebabkan perubahan atau berkurangnya minat beli ulang konsumen pada produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen sebesar - 0,047 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. Persepsi Harga (X_3)

Koefisien regresi untuk persepsi harga sebesar 0,357 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel persepsi harga, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya minat beli ulang konsumen pada produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen sebesar 0,357 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil uji parsial atau uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-12

Hasil Uji Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.193	1.494		2.806	.006
	Kualitas Produk	.262	.080	.302	3.255	.002
	Citra Merek	-.047	.065	-.062	-.732	.466
	Persepsi Harga	.357	.090	.365	3.963	.000

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV-12 hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk dengan nilai thitung 3,255 > ttabel 1,986 dengan signifikan sebesar 0,002 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen sehingga hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini **diterima**.
- Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel citra merek dengan nilai thitung -0,732 < ttabel 1,986 dengan signifikan sebesar 0,446 > 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen sehingga hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini **ditolak**.
- Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel persepsi harga dengan nilai thitung 3,963 > ttabel 1,986 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen sehingga hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.

2. Uji Simultan (uji F)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dependent menurut Ghozali

(2006:88). Uji F digunakan untuk mengetahui ingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan sigifikasi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-13

Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72,866	3	24,289	14,981	.000 ^b
Residual	155,644	96	1,621		
Total	228,510	99			

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV – 13 diatas, dapat diketahui bahwa Fhitung adalah 14,981 > Ftabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen.

3. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel tersebut dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV-14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.319	.298	1.27330

Sumber: olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV – 14 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,298. Hal ini berarti 0,298 atau 29,8% variasi dari minat beli ulang bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga sedangkan sisanya (100% - 29,8% = 70,2%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk dengan nilai thitung 3,255 > ttabel 1,986 dengan signifikan sebesar 0,002 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen sehingga hipotesis

ke satu (H1) dalam penelitian ini diterima. Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden Es Teh Indonesia memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kualitas produk. Kualitas produk Es Teh Indonesia dipandang memang baik. Produk Es Teh Indonesia dirancang dan dibuat dengan baik sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan nilai tambah yang baik. Hal tersebutlah yang membuat Es Teh Indonesia mendapatkan respon positif dari konsumen. Hal tersebut jugamenunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Es Teh Indonesia maka semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen. Menurut penelitian Kurniawan (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut penelitian Indriarti (2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, maka penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian ini.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel citra merek dengan nilai thitung $-0,732 < t_{tabel}$ 1,986 dengan signifikan sebesar $0,446 > 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen sehingga hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini ditolak. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa citra merek juga menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial konsumen. Menurut Aaker (2014:182) menyatakan bahwa citra merek merupakan konsistensi dari suatu merek dapat membuat posisi yang efektif dapat dibangun, membuat brand memiliki satu posisi, membuat pelanggan merasa nyaman, dan mengarah pada efisiensi biaya. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek yang positif dari Es Teh

Indonesia dapat mempengaruhi keputusan awal konsumen untuk membeli produk, hal tersebut tidak selalu menjamin minat beli ulang dari konsumen responden Es Teh Indonesia. Hal tersebut bisa terjadi karena pasar minuman dingin seperti es teh sangat kompetitif dan banyak merek lain yang juga menawarkan produk dengan citra merek yang positif. Jika konsumen menemukan produk lain yang lebih baik atau lebih memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka mungkin akan memilih merek lain daripada Es Teh Indonesia. Kemudian preferensi konsumen terhadap produk dapat berubah seiring waktu, tergantung pada tren, preferensi pribadi, dan perubahan kebutuhan. Hal ini bisa membuat konsumen Es Teh Indonesia beralih ke merek lain atau bahkan berhenti membeli produk Es Teh Indonesia meskipun citra mereknya positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut penelitian Hamdani (2021) menyimpulkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan penelitian Anggraeni (2021) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian ini.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel persepsi harga dengan nilai thitung $3,963 > t_{tabel}$ 1,986 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen sehingga hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan konsumen Es Teh Indonesia memberikan penilaian yang cukup baik terhadap persepsi harga. Konsumen Es Teh Indonesia cenderung memberikan respon positif terhadap persepsi harga karena mereka merasa bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Selain itu, jika harga bersaing dengan produk serupa dari pesaing

atau terkait dengan citra merek yang baik atau pengalaman penggunaan yang memuaskan, maka konsumen juga cenderung memberikan respon positif terhadap persepsi harga. Menurut penelitian Gosal (2020) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut penelitian oleh Yuliananta (2020) variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai pendukung penelitian ini.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil Fhitung adalah $14,981 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen.

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel minat beli ulang, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Untuk peneliti selanjutnya bisa mencari atau menambahkan variabel bebas lain selain variabel dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum Kabupaten Kebumen. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga untuk menganalisis masih lemah.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi Es Teh Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, oleh karena itu penulis menyarankan kepada Es Teh Indonesia agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Es Teh Indonesia dapat meningkatkan kualitas produk dengan melakukan evaluasi dan perbaikan terus menerus untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang. Kemudian Es Teh Indonesia juga bisa membuat promosi yang menekankan kualitas produknya. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan mempengaruhi minat beli ulang. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas juga penting dilakukan. Es Teh Indonesia harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan selalu konsisten dalam kualitasnya. Jika pelanggan menemukan perbedaan kualitas pada produk yang sama, ini dapat merusak citra perusahaan dan mempengaruhi minat beli ulang. Kemudian saran lain dari penulis untuk menanggapi kritik yang sempat viral di sosial media terkait kandungan gula dalam produk Es Teh Indonesia yang dianggap terlalu berlebihan, sebaiknya Es Teh Indonesia memberikan informasi detail tentang hal tersebut kepada konsumen serta memberikan pilihan pada varian menu terkait kadar gula seperti no sugar, less sugar, dan added sugar. Dengan begitu konsumen Es Teh Indonesia bisa memilih varian kadar gula yang mereka inginkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, oleh karena itu penulis menyarankan kepada Es Teh Indonesia Cabang Kebumen agar membuat brand awareness yang kuat terutama untuk Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Es Teh Indonesia harus meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan media promosi yang tepat seperti iklan, pemasaran digital, dan media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Es Teh Indonesia juga harus membangun citra merek yang unik. Memiliki citra merek yang berbeda dan unik dari pesaing akan memudahkan pelanggan mengingat dan membedakan produk perusahaan dengan merek lain. Saat mempromosikan produk, Es Teh Indonesia harus memberikan informasi yang jelas dan detail tentang kualitas produk. Misalnya dengan memberitahu bahwa produk Es Teh Indonesia berasal dari bahan yang berkualitas tinggi, diproduksi dengan standar kualitas yang ketat, dan lain sebagainya. Memperlihatkan testimoni dan ulasan positif dari konsumen Es Teh Indonesia bisa membantu menunjukkan kualitas produk secara nyata. Konsumen akan merasa lebih percaya jika ada konsumen lain yang sudah mengalami manfaat dari produk tersebut. Es Teh Indonesia juga

harus mempromosikan sertifikasi atau penghargaan produk dari pihak yang berwenang. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dan yang terakhir adalah memilih media promosi yang tepat untuk menjangkau target konsumen, media sosial seperti Instagram atau TikTok akan lebih efektif.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, oleh karena itu penulis menyarankan kepada Es Teh Indonesia agar tetap menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk. Es Teh Indonesia harus memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk yang diberikan. Produk Es Teh Indonesia memiliki kualitas yang baik, jadi konsumen merasa bahwa harga yang diberikan sepadan dengan kualitas yang mereka dapatkan. Kemudian Es Teh Indonesia juga bisa menawarkan diskon atau promosi. Memberikan diskon atau promosi dapat meningkatkan nilai produk di mata pelanggan dan membuat harga terlihat lebih terjangkau. Kemudian pengalaman belanja yang baik juga dapat mempengaruhi persepsi harga produk. Es Teh Indonesia harus memastikan konsumen merasa nyaman dan puas saat membeli produk. Dengan memberikan pengalaman belanja yang baik, konsumen akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada. Karena variabel di luar penelitian yang mempengaruhi minat beli ulang cukup besar yaitu 70,2% maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menarik dan lebih bisa menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang Es Teh Indonesia Cabang Kebumen. Dan hasil dari penelitian selanjutnya dapat diperoleh hasil lebih baik.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa Es Teh Indonesia memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen memiliki minat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa produk berkualitas tinggi dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen, sehingga mereka cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa depan. Selain itu juga dikemukakan oleh Homburg, Schwemmler, dan Kuehnl (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen,

yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli ulang dan pengeluaran konsumen di masa depan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta penelitian Indriarti (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian yang kurang terhadap citra merek. Hal ini membuktikan bahwa meskipun Es Teh Indonesia memiliki citra merek positif yang dapat mempengaruhi keputusan awal konsumen untuk membeli produk, hal tersebut tidak selalu menjamin minat beli ulang dari konsumen responden Es Teh Indonesia. Walaupun tidak ada ahli pemasaran yang secara konsisten mendukung pandangan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, dalam beberapa kasus, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen serta persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2021) yang menghasilkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, serta penelitian Anggraeni (2021) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap persepsi harga. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk Es Teh Indonesia sehingga konsumen memiliki minat pembelian ulang. Hasil ini didukung oleh pernyataan dari Kim, Kim, dan An (2011) yang menemukan bahwa persepsi harga konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, dan bahwa konsumen yang merasa harga yang dibayarkan adil lebih cenderung untuk kembali membeli produk di masa depan. Selain itu juga dari Chandon, Wansink, dan Laurent (2000) yang menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tingkat ketersediaan produk dan promosi. Jika konsumen merasa bahwa produk lebih mudah ditemukan atau bahwa promosi yang ditawarkan menarik, maka mereka lebih mungkin untuk membayar harga yang lebih tinggi dan kembali membeli produk di masa depan. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gosal (2020) yang menyimpulkan

bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta penelitian oleh Yuliananta (2020) yang menghasilkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M. dkk. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Aaker, D. 2014. *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.). Jakarta: Bumi Aksara
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Angelia. 2022. Diakses dari <https://goodstats.id/article/5-minuman-kekinian-favorit-masyarakat-indonesia-2022-ada-esteh-indonesia-dd6f8> pada 20 Desember 2022 pukul 20.10 WIB.
- Anggraeni. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 26 No.2, Juli 2021, pp-153-160
- Annur. 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/seberapa-sering-konsumen-minum-boba-es-kopi-dan-es-teh-kekinian> pada 20 Desember 2022 pukul 20.00 WIB.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 52.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. 2020. Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- _____. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia.
- Arumsari, D., & Khasanah, I. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Asar. 2021. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Pelanggan dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Kopi Janji Jiwa (Studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa di Purwokerto). Thesis (Skripsi). Semarang: Universitas Jenderal Soedirman.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Chandon, P., Wansink, B. dan Laurent, G. 2000. "A benefit of congruency framework of sales promotions effectiveness", *The Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 65-81.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- CNN Indonesia. 2022. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220926091151-92-852563/profil-es-teh-indonesia-bumn-milik-nagita-yang-somasi-pembeli> pada 14 April 2023 pukul 12.54 WIB.
- D. Durianto, Dan Liana. C. 2004. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Ekonomi Perusahaan*, 44.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Thesis. Semarang: Universitas Diponegoro
- Durianto, D. 2013. *Conquer strategy equity research through market and brand behavior*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Edi, A., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Taxi Motor 86 Di Sleman). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia
(Studi Pada Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kebumen)

- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 2.
- Ghozali, Imam . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas produk terhadap Minat beli Ulang Konsumen Juice & Smoothieszone. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol*, 5.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Riset Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handoko, 2013. *Manajemen; Edisi Kedua*, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: BPFE.
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 67.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. 2015. *Jurnal "New Product Design: Concept Measurement, and Consequences"*.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Indriarti. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan Coklat Cafe Yogyakarta)*.
- Jati, F.T.R. dan Ferdinand, A.T. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee and Jazz)*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016.. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kurniawan, N. F. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(5).
- Kusdyah, I. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1).
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. 2011. Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Magdalena Sutantio. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 3. No. 3.).
- Hamdani, Muhammad Iqbal dan Irda, I. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Vivo (Studi Kasus Mahasiswa Bung Hatta)*. Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta.
- Nagle, Thomas T. dan John, Hogan. 2006. *The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.
- Ningrum, M. K., Setyowati, T., & Murtaliningtyas, W. 2022. Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Es Teh Indonesia
(Studi Pada Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kebumen)

- Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 389-399.
- Novitasari, F. D. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Teh Pucuk Harum Di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang*.
- Putri, C. S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal. Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Rainy, A., & Widayanto, W. 2019. Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 3.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. 2017. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1).
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4 (Spesial Issue 3).
- Rohman, I. Z. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53-60.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, M. C., & Sukardi, S. 2018. Analisis pengaruh variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap minat beli ulang pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 101.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*, Penerbit Widiana.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 397.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sudarman, S., Suwahyo, S., & Sunyoto, S. 2015. Penerapan Ketel Uap (Steam Boiler) Pada Industri Pengolahan Tahu Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Kualitas Produk. *Saintekol: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 13(1).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Titik Wijayanti. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Yuliananta, E. D. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Tumbas Kopi Mojokerto. Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Jawa Timur.