

**Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen Mixue Ahmad Yani Metro**

Nurul Kolifatun¹, Ardiansyah Japlani², Nina Lelawati³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: nina12.elz@gmail.com , nurulkolifatun@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di Mixue Ahmad Yani Metro. Dengan responden yang berjumlah 68 konsumen. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode asosiasi kausal dan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik sampling Non probability sampling dengan jenis purposive sampling dan Accidental sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang dengan nilai $T_{hitung} 2.477 > T_{tabel} 1.997$. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang dengan nilai $T_{hitung} 4.599 > T_{tabel} 1.997$. (3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai $T_{hitung} 1.284 < T_{tabel} 0.1997$. (4) Kemasan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai $F_{hitung} 66,987$ bernilai positif dan $>$ dari nilai $F_{tabel} 2.75$.

Kata Kunci : Kemasa, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of packaging, price, and product quality on consumer repurchase interest at Mixue Ahmad Yani Metro. With respondents totaling 68 consumers. This type of research uses the causal association method and the descriptive method using a quantitative approach. This study uses sampling techniques such as non-probability sampling, purposive sampling, and accidental sampling. Data collection in this study involves observation, interviews, and questionnaires. The results of this study indicate that: (1) Packaging has a significant effect on the Repurchase Interest variable with a tcount value of $2.477 > t \text{ table } 1.997$. (2) Price has a significant effect on the Repurchase Interest variable with a tcount value of $4.599 > t \text{ table } 1.997$. (3) Product quality has a significant effect on repurchase interest, with a tcount value of $1.284 < t \text{ table } 0.1997$. (4) Packaging, Price and Product Quality have a positive and significant effect together on Repurchase Interest with an Fcount value of 66.987 , which is positive and $>$ from the Ftable value of 2.75 .

Keywords : *Packaging, Price, Product Quality and Repurchase Interest*

I. Pendahuluan

Sektor bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, termasuk bisnis di industri kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan menghasilkan keuntungan yang besar, itulah sebabnya banyak orang terinspirasi untuk membuka bisnis di bidang ini. Pertumbuhan yang pesat dalam industri kuliner menciptakan persaingan yang sengit, yang mendorong para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan kompetitif.

Minuman merupakan salah satu ide bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, terutama karena Indonesia adalah negara tropis dengan cuaca yang cenderung panas sepanjang tahun. Kondisi ini membuat orang-orang cenderung menyukai minuman dingin seperti es. Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia merupakan sektor yang penting dan berkembang pesat. Indonesia memiliki beragam kuliner dan budaya makanan yang kaya, menjadikan F&B sebagai bisnis yang menjanjikan.

Salah satu perusahaan es krim di Indonesia adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan es krim dan tea shop asal China yang telah berdiri Dari tahun 1997. saat ini, usaha es krim ini sudah mempunyai lebih dari 10.000 outlet yang tersebar luas di dalam maupun di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia. di Indonesia sendiri Mixue Ice Cream & Tea telah masuk sejak tahun 2020 lalu di CihampelasWalk, Bandung (Kasih, dkk., 2023).

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen untuk dapat berhasil dalam pasar yang kompetitif. Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah kemasan, harga, dan kualitas produk. Kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen dapat menjadi pendorong penting dalam mempengaruhi minat beli ulang mereka.

Kemasan merupakan bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang yang membungkus suatu benda didalamnya dapat disebut dengan packaging atau kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya (Febriyanto dkk., 2023)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Sari & Suryoko, 2017). Harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga yang ditetapkan baik itu murah, standar, maupun mahal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang tentunya akan berpengaruh dalam aktivitas pembelian.

Kualitas produk adalah yang paling utama, diyakini serta digunakan konsumen untuk menilai suatu usaha. Kualitas di menu minuman yang dihasilkan Mixue mendapat perhatian utama, mengingat kualitas di menu berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari cita rasa yang khas dari berbagai macam variasi menu es krim Mixue. Mulai dari es krim kacang merah, es krim boba, es krim matcha, es krim oreo, sampai milk tea (Kasih, dkk., 2023).

Minat beli ulang didefinisikan sebagai dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk untuk membelinya kembali (Sinambela.,2019). Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Mixue Ahmad Yani Metro karena adanya permasalahan terkait pengaruh kemasan terhadap minat beli ulang. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah desain kemasan Mixue sudah cukup menarik atau perlu diperbarui untuk mencakup semua target konsumen. Selain itu, harga produk Mixue Ice Cream & Tea juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Selanjutnya, ketersediaan varian produk yang kurang dan lambatnya pengeluaran varian-varian baru juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mixue. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kemasan, harga, dan kualitas produk, juga menjadi perhatian dalam penelitian ini. Tidak hanya itu, adanya persaingan di industri minuman dingin menciptakan tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan keuntungan bagi Mixue Ahmad Yani Metro. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen serta

memberikan rekomendasi terkait perbaikan kemasan, harga, dan kualitas produk agar Mixue dapat tetap bersaing di pasar dan mencapai keuntungan yang optimal.

II. Kajian Teori

a. Kemasan

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Kemasan merupakan pemicu karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen, karenanya kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Alasan utama sebuah produk perlu diberi kemasan, yaitu untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dari produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kemasan harus dibuat menarik dan unik (Resmi & Wismiarsi, 2015).

Kemasan merupakan bagian dari formal produk, yang meliputi packaging, features, brand name, styling dan quality yang artinya sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk kemasannya, kelengkapan atau fitur, merek, model, dan kualitas bahan (Wiyanti dkk., 2023). Kemasan merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Pada awalnya Kemasan hanya berfungsi sebagai wadah atau bungkus untuk melindungi, menutupi, dan memudahkan suatu produk dibawa, tetapi seiring perkembangan zaman, Kemasan dituntut untuk mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli (Anasrulloh, 2017). Oleh karena itu kemasan harus memberikan kesan terbaik pada pandangan pertama konsumen, karena kesan terbaik itulah yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau meninggalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu (Apriyanti, 2018).

b. Harga

Harga merupakan sejumlah alat pembayaran yang harus dikeluarkan dengan nominal tertentu yang diberikan konsumen untuk bisa menggunakan barang dan jasa tertentu (Fauzy & Rafikasari, 2020). Dijelaskan pula harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu (Nasution dkk., 2020). Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021). Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Anwar, 2015).

Penetapan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Untuk alasan ekonomis, harga yang rendah atau harga yang berkompetisi merupakan pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Japlani, 2020). Namun, putusan terhadap harga tidak mudah dilakukan. Harga yang mahal bisa mendatangkan laba jangka pendek, namun akan sulit dijangkau dan sulit untuk bersaing dengan kompetitor (Usli, 2022).

c. Kualitas Produk

Produk merupakan hal yang diperlukan bagi perusahaan karena dengan tidak adanya produk, maka perusahaan tidak akan bisa menjalankan kegiatan usahanya. Sehingga

perusahaan harus memiliki produk untuk dipasarkan dengan kualitas yang baik (Milansari dkk., 2021).

kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Halim & Iskandar, 2019). Kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dirasa buruk atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat menyebabkan minat beli konsumen terhadap produk akan menurun (Primajati et al., 2022).

d. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Sartika.,2017).

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (Repurchase Intention) menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli di waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan minat loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan di antara keduanya, bila loyalitas merek untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Sinambela,2019). Minat beli ulang disebabkan adanya rasa ingin memiliki secara berulang yang didasarkan atas rasa suka kepada suatu barang dari keinginan yang timbul dari konsumen secara terus - menerus. Barang yang bagus dan menarik tentunya akan menarik konsumen kemudian banyak faktor yang muncul akibat dari rasa ingin tahu dan memiliki dari konsumen suatu perusahaan (Jiwandono,2019).

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiasi kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiasi kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka.

IV. Hasil Dan Pembahasan

a. Pengujian Persyaratan Analisis

1) Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Signifikasi	Taraf Sig.	Keterangan
Kemasan Terhadap Minat Beli	0,200	0,05	Normal
Harga Terhadap Minat Beli	0,200	0,05	Normal
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data diolah Oleh Penulis 2024

Hasil dari tabel diatas adalah:

- 1) Nilai signifikan variable Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang yaitu 0,200 artinya nilai sig 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Kemasan berdistribusi normal
- 2) Nilai signifikan variabel Harga Terhadap Terhadap Minat Beli Ulang 0,200 artinya nilai sig 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Harga berdistribusi normal
- 3) Nilai signifikan variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yaitu 0,200 artinya nilai sig 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berdistribusi normal.

2) Uji Llinieritas

Tabel 2. Uji Linearitas Variabel Kemasan (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI ULANG * KEMASAN	Between Groups	(Combined)	4803.163	24	200.132	4.104	.000
		Linearity	3379.865	1	3379.865	69.302	.000
		Deviation from Linearity	1423.298	23	61.883	1.269	.245
	Within Groups		2097.117	43	48.770		
	Total		6900.279	67			

(Sumber:Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 2. diketahui nilai signifikan *devitation from linearity* sebesar = 0,245 > 0,05, dan nilai $F_{hitung} = 1,269$ lebih kecil dari $F_{tabel} : 1,783$ pada taraf signifikansi 0,05 dan dk pembilang dk = 23 dan penyebut (df2) = 43 sehingga diperoleh $F_{tabel} = 1,783$ artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Kemasan (X1) dengan Minat beli ulang (Y).

Tabel 3. Uji Linearitas Variabel Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI ULANG * HARGA	Between Groups	(Combined)	5833.525	26	224.366	8.910	.000
		Linearity	4954.505	1	4954.505	196.757	.000
		Deviation from Linearity	879.020	25	35.161	1.396	.168
	Within Groups		1032.417	41	25.181		
	Total		6865.941	67			

(Sumber:Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 3. diketahui nilai signifikansi = 0,168 lebih besar dari 0,05, dan nilai $F_{hitung} = 1,396$ lebih kecil dari $F_{tabel} : 1,776$ pada taraf signifikansi 0,05 dan dk pembilang dk = 25 dan penyebut (df2) = 41 sehingga diperoleh $F_{tabel} = 1,776$ artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Harga (X2) dengan Minat beli ulang (Y).

Tabel 4. Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI ULANG * KUALITAS_PRODUK	Between Groups	(Combined)	4714.858	23	204.994	4.193	.000
		Linearity	3220.182	1	3220.182	65.868	.000
		Deviation from Linearity	1494.676	22	67.940	1.390	.174
	Within Groups		2151.083	44	48.888		
	Total		6865.941	67			

(Sumber:Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 4. diketahui nilai signifikansi = 0,174 lebih besar dari 0,05, dan nilai $F_{hitung} = 1,390$ lebih kecil dari $F_{tabel} : 1,788$ pada taraf signifikansi 0,05 dan dk pembilang dk = 22 dan penyebut (df2) = 44 sehingga diperoleh $F_{tabel} = 1,788$ artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X3) dengan Minat Beli Ulang (Y).

3) Uji Homogenitas

Tabel 5. Uji Homogenitas

4) Variabel	Nilai α	Nilai Sig.	Kesimpulan
Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang	0,05	0,091	Homogen
Harga Terhadap Minat Beli Ulang	0,05	0,055	Homogen
Kualitas Produk X3 Terhadap Minat Beli Ulang	0,05	0,561	Homogen

Sumber: Diolah Oleh Penulis 2024

Bedasarkan tabel di atas bahwa hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikansi pada semua variabel lebih besar dari 0,05 maka semua variabel bersifat homogen.

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.487	6.155		1.054	.296
	KEMASAN (X1)	.236	.095	.209	2.477	.016
	HARGA (X2)	.542	.118	.575	4.599	.000

KUALITAS PRODUK (X3)	.163	.129	.158	1.264	.211
----------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 6,487 (Y) + 0,236 (X1) + 0,542 (X2) + 0,163 (X3)+ e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai β (constant) menunjukkan nilai sebesar 6,487. Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel kemasan (X1), dan Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) maka besarnya Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 6,487.
- b) Koefisien regresi X1 bernilai sebesar 0,236 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel kemasan (X1) akan menaikkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 23,6%.
- c) Koefisien regresi X2 bernilai sebesar 0,542 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel Harga (X2) akan menaikkan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 54,2%.
- d) Koefisien regresi X3 bernilai sebesar 0,163 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada variabel Kualitas Produk (X3) akan menaikkan repurchase intention (Y) sebesar 16,3%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, telah diketahui nilai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel desian Harga (X2). Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai koefisien regresinya pada Harga (X2) yang paling besar dibandingkan variabel kemasan (X1) dan kualitas produk (X3) yaitu sebesar 0,542 minat beli ulang di pengaruhi oleh harga pada konsumen mixue ahmad yani metro.

2) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.487	6.155		1.054	.296
	KEMASAN (X1)	.236	.095	.209	2.477	.016
	HARGA (X2)	.542	.118	.575	4.599	.000
	KUALITAS PRODUK (X3)	.163	.129	.158	1.264	.211

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas diketahui:

1. Uji Parsial X1 terhadap Y

Kemasan (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.477 > t_{table} yaitu 1.997 dan memiliki nilai signifikansi yaitu 0,016 < 0,05 disimpulkan bahwa variable Kemasan (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

2. Uji Parsial X2 terhadap Y

Harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.599 > t_{table} yaitu 1.997 dan memiliki nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

3. Uji Parsial X3 terhadap Y

Kualitas Produk (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.264 < t_{table} yaitu 1.997 dan memiliki nilai signifikansi yaitu $0,211 > 0,05$ disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang(Y).

3) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5207.512	3	1735.837	66.987	.000 ^b
	Residual	1658.429	64	25.913		
	Total	6865.941	67			

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG (Y)
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), KEMASAN (X1), HARGA (X2)

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Tabel pada uji F memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 66,987 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000. Nilai F_{hitung} (66.987) > F_{Tabel} (2.75) dan nilai sigma lebih kecil nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_a didukung dan H_o tidak didukung yang berarti bahwa kemasan, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen mixue ahmad yang metro.

4) R² Determinasi

Tabel 9. R2 Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.747	5.090

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), KEMASAN (X1), HARGA (X2)

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil di atas nilai R2 (Adjusted R Square) sebesar 0,747. Dengan begitu membuktikan kemampuan variabel bebas dalam menjalankan varians dari variabel terikat adalah 74,7%. Artinya variabel bebas mampu memberikan partisipasi sebesar 74,7%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Dari hasil uji statistik regresi mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,236 dengan t_{hitung} $2.477 > t_{tabel}$ 1.997 maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Karena Kemasan yang dirancang dengan baik dapat

membangun ekuitas merk dan mendorong penjualan. Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selim., (2021) menemukan adanya pengaruh signifikan antara kemasan dengan minat beli ulang.

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Dari hasil uji statistik regresi mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,542 dengan $t_{hitung} 4.599 > t_{tabel} 1.997$ maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Konsumen sangat memperhatikan harga saat membeli produk atau jasa, dan jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Penentuan harga juga memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Praja., (2022) mendukung temuan ini dalam konteks minat beli konsumen, dengan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Dari hasil uji statistik regresi mendapatkan nilai koefisien sebesar 0,163 dengan $t_{hitung} 1.284 > t_{tabel} 1.997$ maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Artinya terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat beli Konsumen lebih besar dari pada Kualitas Produk. Konsumen lebih serius mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam melakukan minat beli ulang mereka. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai kualitas produk dan keberagaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dan kualitas produk dalam arti produk yang lengkap maka itu semua akan menimbulkan kepuasan konsumen dan melakukan pembelian ulang konsumen. maka dari itu penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetya & Yulius., (2018) yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ulang.

3. Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji F (bersama-sama) menggunakan ANOVA pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, menunjukkan bahwa $F_{hitung} 66,987$ bernilai positif dan $>$ dari nilai $F_{tabel} 2.75$ dan nilai signifikan 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kemasan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mixue Ahmad Yani Metro.

Dalam konteks ini, kemasan yang menarik dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen, harga yang tepat dan seimbang dengan nilai yang diberikan oleh produk, serta kualitas produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, semuanya berkontribusi untuk membangun dan mempertahankan minat beli yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian, Jiwandono., (2023) Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian ulang.

V. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh signifikan Kemasan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ahmad Yani Metro
2. Terdapat Pengaruh signifikan Harga terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ahmad Yani Metro
3. Tidak terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap minat beli ulang konsumen Mixue Ahmad Yani Metro
4. Kemasan, harga, dan kualitas produk secara Simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Mixue Ahmad Yani Metro.

a. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat disarankan bagi perusahaan untuk dapat:

1. Disarankan kemasan produk agar lebih menarik dan fungsional. Penggunaan kemasan yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan membantu membedakan produk dari pesaing.
2. Perusahaan perlu melakukan penelitian tentang preferensi harga konsumen. Dengan memahami nilai yang diharapkan dan kisaran harga yang dapat diterima oleh konsumen, perusahaan dapat menentukan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan minat beli ulang.
3. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang disarankan perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat membangun citra positif perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.
4. Perusahaan perlu mempertimbangkan interaksi antara kemasan, harga, dan kualitas produk. Mengoptimalkan kombinasi ketiga faktor tersebut dapat menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendorong minat beli ulang konsumen.

Daftar Pustaka

- M. (2017). Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kue Kacang Emping Melinjo. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 5, Issue 1).
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan.
- Fauzy, N. E. N., & Rafikasari, E. F. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Le Minerale. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(02), 266–284.
- Febriyanto, Fuadi, S., & Hernanda Reza. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Alfazza Pasar Cendrawasih Kota Metro. *Jurnal Manajemen Difersifikasi*, 3, 1–12.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.

- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi pada Konsumen Bakso Tiara Kediri di Tulungagung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(09).
- Kasih, A. T., Ayu, N., Dewi, S., Budiayati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta) (Vol. 1).
- Milansari, H., Afiani Silmi, M., Vhegi, S., Supriadi, I., & Studi Akuntansi Kampus STIE Mahardhika Surabaya, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4, 1–10.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprej rise). 5(3), 1–14.
- Nasution, L. S., Limbong, H. C., & Nasution, R. A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu. 7(1), 1–11.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31-41.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Adytio Karsa, S., & Mufti, D. (2022). Pengembangan Desain Kemasan Mayang Pinang Berdasarkan Teknik Kansei Engineering.
- Primajati, A. S., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Yamaha All New Nmax (Studi Pada Konsumen Yamaha Flagship Shop Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4).
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image On purchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. In *Diponegoro University Journal Of Social And Politic*.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Selim, N., & Kohardinata, C. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 252-261.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 6. No. 1 (2026)

Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.

Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Uslı, V. A. (2022). analisis strategi penetapan harga pt. grab di indonesia. *jurnal Bisnis Net*, 2, 2621–3982.