
Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mixue Di Padangsembian Denpasar

Ni Kadek Widya Astuti Dewi⁽¹⁾

Putu Sri Hartati⁽²⁾

Gde Indra Surya Diputra⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
email: kdwidyaastuti@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, product variation and promotion through social media on repurchase interest at Mixue in Padangsembian Denpasar. This study was conducted at Mixue in Padangsembian Denpasar with a sample size of 150 people using a purposive sampling method. Primary data collection was carried out using a questionnaire. The analysis method used was multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 program. The results of the analysis showed that 1) product quality had a positive and significant effect on repurchase interest, 2) product variation had a positive and significant effect on repurchase interest, 3) promotion through social media had a positive and significant effect on repurchase interest, 4) product quality, product variation and promotion through social media had a positive and significant effect on repurchase interest. The suggestion that can be given is that Mixue in Padangsembian Denpasar is expected to be able to increase the role of leaders in supervising employees so that they always carry out all Standard Operating Procedures (SOP) in the product manufacturing process, conduct surveys and compare with competitors regarding the portion and price of products that are the benchmark for competitors and provide campaigns or quizzes on interesting social media accounts so that Mixue followers in Padangsembian Denpasar can take part in the campaign or quiz..

Keywords: *Repurchase Interest; Product Quality; Product Variety; Promotion Through Social Media*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padangsembian Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada Mixue di Padangsembian Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 3) promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 4) kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Saran yang dapat diberikan yaitu Mixue di Padangsembian Denpasar diharapkan dapat meningkatkan peran pimpinan dalam mengawasi karyawan agar selalu menjalankan seluruh *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam proses pembuatan produk, melakukan survei dan membandingkan ke

pesaing mengenai porsi serta harga produk yang menjadi patokan pesaing dan memberikan *campaign* atau kuis pada akun media sosial yang menarik agar dapat membuat *followers* Mixue di Padang Sambian Denpasar mengikuti *campaign* atau kuis tersebut.

Kata kunci: Minat Beli Ulang; Kualitas Produk; Variasi Produk; Promosi Melalui Media Sosial

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan (Wibowo dan Rahayu, 2021). Adanya peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup dan perbedaan selera menyebabkan bertambahnya konsumsi konsumen (Prena dan Dewi, 2023). Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang semakin marak di kalangan masyarakat (Halim *et al.*, 2023). Terjadinya pergeseran perilaku konsumsi konsumen menimbulkan persaingan ketat bagi dunia bisnis (Lesmana dan Santoso, 2019). Untuk tetap bersaing, perusahaan perlu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen dan berupaya mendorong apa yang menjadi alasan konsumen tersebut (Hardiansyah *et al.*, 2021). Agar dapat menguasai pasar sasaran, setiap bisnis/perusahaan berlomba menghadirkan produk menarik, bahkan muncul pesaing yang memasarkan produk sejenis (Tulong *et al.*, 2022).

Minat beli ulang menjadi kunci sukses dalam kebanyakan bisnis dan dapat mempertahankan konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Reynaldi *et al.*, 2019). Minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama (Utami, 2022). Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Ernanto dan Febry, 2022).

Salah satu upaya dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen adalah perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik (Umami *et al.*, 2019). Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Geraldine, 2021). Selain faktor kualitas produk, variasi produk merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen. Semakin banyaknya variasi yang dijual oleh para produsen, maka konsumen akan lebih nyaman dalam memilih produk mana yang akan mereka beli karena produk yang dijual sangat beragam (Lazuardi, 2021). Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitas, akan menimbulkan harapan terhadap minat konsumen untuk membeli ulang produk sebagai usaha dalam memenuhi kebutuhannya (Lestari dan Faizin, 2020). Selain kualitas produk dan variasi produk, strategi

promosi banyak dimanfaatkan untuk dapat mempengaruhi minat pembelian ulang salah satunya melalui media social (Nabillah dan Taruna, 2023). Media tersebut menjadi platform di era digital yang paling digemari dan sering digunakan guna menunjang interaksi sosial secara online tanpa terbatas waktu dan ruang (Afif *et al.*, 2021). Media sosial mampu memberikan kemudahan terhadap penggunaannya untuk berinteraksi, bertukar informasi dan mengasumsikan berbagai perspektif (Kevin dan Sisnuhadi, 2021).

Seiring waktu, makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia mulai beralih fungsi sebagai salah satu kesenangan dalam kehidupan seperti hadirnya produk es krim dan aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Produk tersebut biasa dikonsumsi sebagai hidangan pelengkap setelah makan, ketika bersantai dan dapat dikonsumsi untuk meningkatkan suasana hati. Salah satu brand pendatang baru yang justru hadir saat masa pandemi COVID-19 yaitu Mixue Ice Cream dan Tea. Salah satu gerai Mixue terletak di Kota Denpasar yaitu di Padangsambiann. Mixue di Padangsambian Denpasar berdiri pada tahun 2022 yang berlokasi di Jalan Gunung Tangkuban Perahu No 35, Padangsambian, Denpasar. Berdasarkan data tahun 2023, tingkat penjualan Mixue di Padangsambian Denpasar cenderung tidak stabil. Kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial belum dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen menjadi faktor yang dicurigai mempengaruhi tingkat minat beli ulang konsumen. Data penjualan Mixue di Padangsambian Denpasar yang tidak stabil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

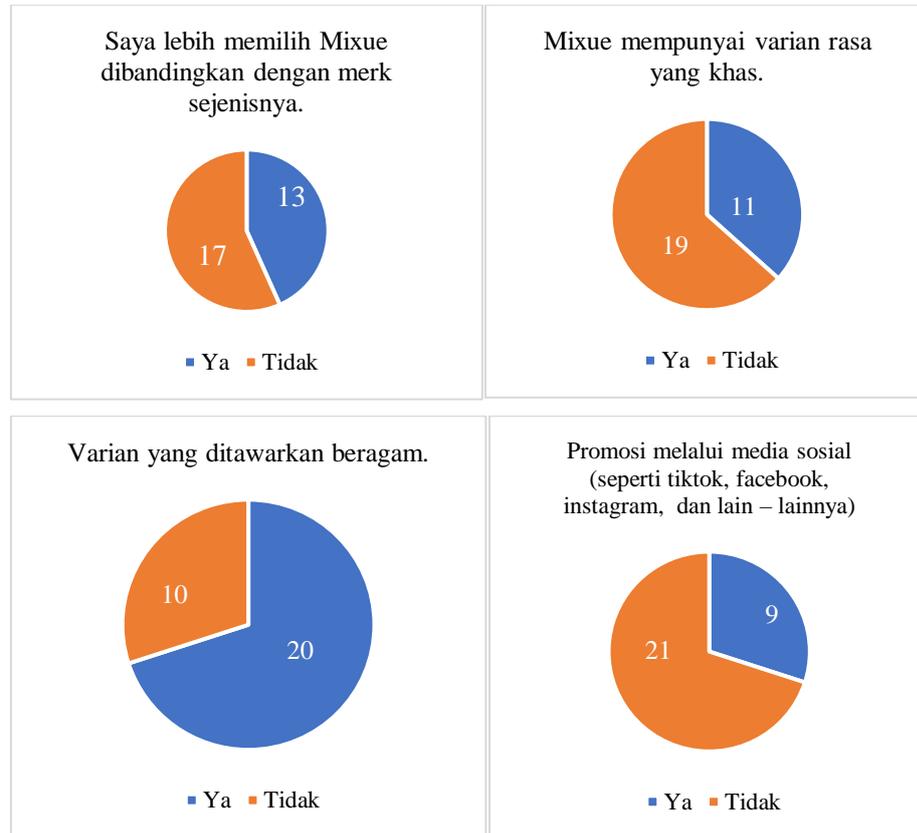
Tabel 1. Data Penjualan Mixue di Padangsambian Denpasar Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1	Januari	45.175.000	
2	Pebruari	44.004.000	-2,59
3	Maret	47.885.000	8,82
4	April	45.967.000	-4,01
5	Mei	47.734.500	3,85
6	Juni	49.129.000	2,92
7	Juli	50.698.000	3,19
8	Agustus	48.541.000	-4,25
9	September	46.032.500	-5,17
10	Oktober	46.417.500	0,84
11	Nopember	47.591.000	2,53
12	Desember	51.947.000	9,15
Jumlah		571.121.500	15
Rata-rata		47593458,3	1,27

Sumber: Mixue di Padangsambian Denpasar (2023)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa penjualan pada Mixue di Padangsambian Denpasar tahun 2023 mengalami fluktuasi. Pada bulan Desember mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 9,15 persen, namun pada bulan September terjadi penurunan terendah

sebesar 5,17 persen. Selain didukung dengan data sekunder yang menyatakan bahwa tingkat penjualan mengalami fluktuasi, didukung juga dengan pra survey penelitian kepada 30 orang konsumen Mixue di Padangsambian Denpasar guna menggambarkan mengenai minat beli ulang, kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media social pada Mixue di Padangsambian Denpasar. Berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan:



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1. Hasil Pra Survey tentang Mixue di Padangsambian Denpasar

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar reponden memilih jawaban tidak yang menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen pada Mixue di Padangsambian Denpasar masih rendah. Penjualan yang mengalami naik turun pada Mixue di Padangsambian Denpasar ini diduga karena tingginya persaingan dengan produk sejenis. Gerai lain yang memiliki konsep serupa dengan Mixue, seperti Ai-CHA dan Momoyo yang memiliki menu yang mirip dan harga murah. Kemiripan lainnya yakni pada penggunaan warna merah pada identitas gerai. Selain itu, penjualan Mixue di Padangsambian Denpasar yang tidak stabil diduga disebabkan oleh faktor kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial yang masih kurang. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padangsambian Denpasar.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu produk (Putra dan Satrio, 2020). Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan (Bimaria *et al.*, 2020). Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk (Sianturi *et al.*, 2021). Kualitas produk menyangkut keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan berupa selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Maulidah *et al.*, 2019). Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat (Sari dan Warganegara, 2021). Hal ini di karenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya serta akan berpengaruh terhadap minat beli ulang (Ghassani, 2017). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Rinawati (2020), Manurung dan Hadian (2021), Tsaniya dan Telagawathi (2022), Anum dan Badau (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padangsambian Denpasar.

Variasi produk adalah sebuah strategi yang digunakan agar konsumen merasa tertarik dan tidak bosan terhadap produk yang dijual (Ernawati dan Sutopo, 2021). Hubungan antara variasi produk dan perilaku konsumen dalam menentukan tindakan pembelian memiliki hubungan erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Safitri dan Sufi, 2023). Kondisi yang diciptakan dengan adanya ketersediaan jumlah barang dengan jenis produk yang sangat beragam mampu memberikan pilihan yang banyak dalam proses pembelian konsumen (Eriyanti dan Kusmadeni, 2021). Seseorang dapat membuat tindakan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, semakin banyak pilihan produk akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhan mereka (Apriani dan Rubiyanti, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saraswati *et al.*, (2021), Maharani (2021), Mursani dan Hartono (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padangsambian Denpasar.

Strategi promosi banyak dimanfaatkan untuk dapat mempengaruhi minat pembelian ulang salah satunya melalui media social (Nabillah dan Taruna, 2023). Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pasar sasaran mereka (Nabillah dan Taruna, 2023). Media tersebut menjadi platform di era digital yang paling digemari dan sering digunakan guna menunjang interaksi sosial secara online tanpa terbatas waktu dan ruang (Afif *et al.*, 2021). Peran media sosial tentunya sangat dibutuhkan baik dalam kegiatan promosi dan memasarkan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga *brand* lokal dapat bersaing di era perkembangan ini (Rizky *et al.*, 2023). Mulai dari memasang iklan di media-media sosial, melakukan berbagai macam promosi menarik, meluncurkan produk-produk baru, dan masih banyak lagi yang akan dilakukan guna untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen (Hartawan *et al.*, 2021). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siem *et al.*, (2023), Nurriya *et al.*, (2023), Amalia dan Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padangsambian Denpasar.

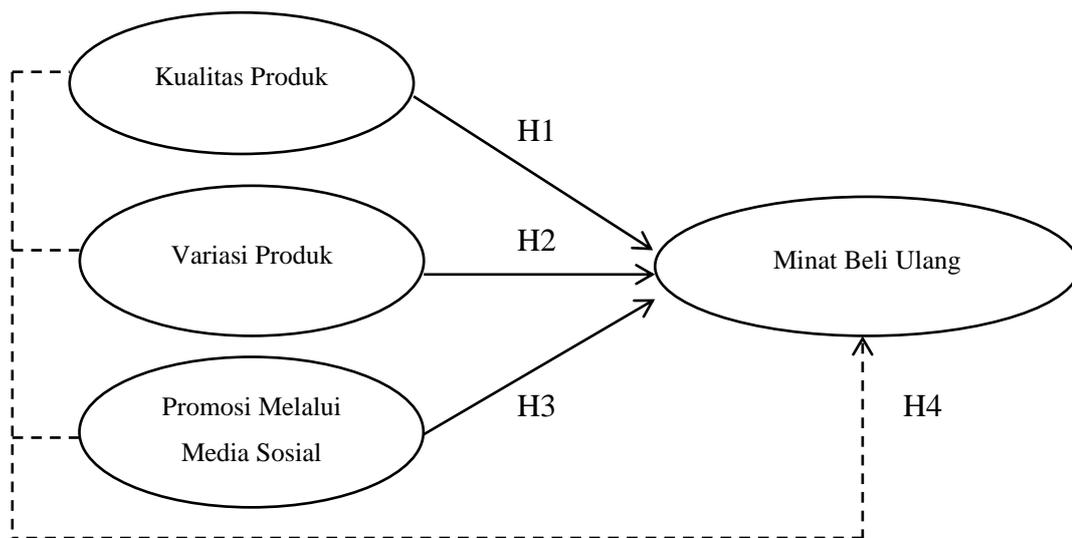
Kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial merupakan tolak ukur terhadap minat beli ulang, dimana minat beli akan tercipta apabila jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial yang sesuai akan membuat nilai persepsi yang tinggi. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial suatu perusahaan maka minat beli juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial buruk maka minat beli ulang juga akan semakin rendah. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabillah dan Taruna (2023) membuktikan bahwa kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padangsambian Denpasar.

Metode Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2019:95).

Desain penelitian dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial terhadap minat beli ulang. Dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen, Mixue di Padangsambian Denpasar harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk konsumen disertai menawarkan produk yang beragam dan meningkatkan promosi melalui media sosial. Atas dasar tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel dapat digambarkan dalam skema kerangka berfikir seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Nabillah dan Taruna (2023)

Penelitian ini dilakukan pada Mixue di Padangsambian Denpasar yang beralamat di Jalan Gunung Tangkuban Perahu No 35, Padangsambian, Denpasar. Dipilihnya Mixue di Padangsambian Denpasar sebagai tempat penelitian dikarenakan Mixue di Padangsambian Denpasar sedang mengalami permasalahan terkait rendahnya minat beli ulang yang digambarkan dari penjualan Mixue di Padangsambian Denpasar tahun 2023 mengalami fluktuasi yang diduga disebabkan oleh faktor kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Mixue di Padangsambian Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 indikator. Sehingga jumlah sampel untuk penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

= 5 x jumlah indikator sd 10 x jumlah indikator

= 5 x 15 sd 10 x 15

= 75 sd 150 sampel

Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan berjumlah 150 sampel.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Teknik analisa dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.223	0.778		5.429	0.000
	Kualitas produk	0.432	0.072	0.433	5.976	0.000
	Variasi produk	0.221	0.087	0.239	2.538	0.012
	Promosi melalui media sosial	0.131	0.049	0.213	2.656	0.009

Sumber: data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,432 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (5,976) > t_{tabel} (1,655)$ nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H1 diterima atau dengan kata lain kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padang Sambian Denpasar. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi minat beli ulang pada Mixue di Padang Sambian Denpasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan faktor kualitas produk, maka bahan yang digunakan oleh Mixue di Padang Sambian Denpasar membuat produk Mixue di Padang Sambian Denpasar memiliki rasa yang enak, selain itu Mixue di Padang Sambian Denpasar selalu konsisten untuk menyajikan produk sesuai dengan gambar di buku menu. Mixue di Padang Sambian Denpasar juga memiliki selalu konsisten menjaga kualitas produknya serta memiliki beragam produk. Hal ini membuat konsumen merasa bahwa adanya kualitas produk yang tinggi membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan pernyataan 150 responden yang merupakan konsumen pada Mixue di Padang Sambian Denpasar melalui pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk Mixue di Padang Sambian Denpasar adalah tinggi. Dari 4 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel kualitas produk. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel kualitas produk yaitu sebesar 3,70 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Rinawati (2020), Manurung dan Hadian (2021), Tsaniya dan Telagawathi (2022), Anum dan Badau (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,221 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (2,538) > t_{tabel} (1,655)$ nilai sig. $0,012 < \alpha 0,05$ sehingga H2 diterima atau dengan kata lain variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padang Sambian Denpasar. Artinya, semakin tinggi variasi produk maka akan semakin tinggi minat beli ulang pada Mixue di Padang Sambian Denpasar. Variasi produk yang disediakan oleh Mixue di Padang Sambian Denpasar sepenuhnya ditampilkan dari berbagai jenis, warna dan ukuran, jika lengkap akan membantu konsumen dengan mudah memilih produk yang konsumen sukai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga semakin bervariasi produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Mixue di Padang Sambian Denpasar. Berdasarkan pernyataan 150 responden yang merupakan konsumen pada Mixue di Padang Sambian Denpasar melalui pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa variasi produk Mixue di Padang Sambian Denpasar adalah cukup baik. Dari 3 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel variasi produk. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel kualitas produk yaitu sebesar 3,38 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel variasi produk. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Saraswati *et al.*, (2021), Maharani (2021), Mursani dan Hartono (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui koefisien regresi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,131 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (2,656) > t_{tabel} (1,655)$ nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H3 diterima atau dengan kata lain promosi melalui media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padang Sambian Denpasar. Artinya, semakin baik promosi melalui media sosial maka akan semakin tinggi minat beli ulang pada Mixue di Padang Sambian Denpasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik suatu media sosial juga semakin mempengaruhi minat beli ulang pada Mixue di Padang Sambian Denpasar. Mixue di Padang Sambian Denpasar memanfaatkan strategi ini dengan menghadirkan konten menarik, interaktif, dan relevan di berbagai platform media sosial untuk membangun komunitas yang aktif dan loyal. Dengan cara ini, Mixue di Padang Sambian Denpasar mampu mendorong minat beli ulang melalui keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Berdasarkan pernyataan 150 responden yang merupakan konsumen pada Mixue di Padang Sambian Denpasar melalui pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan Mixue di Padang Sambian

Denpasar adalah baik. Dari 4 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel promosi melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel kualitas produk yaitu sebesar 3,41 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel variasi produk. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Siem *et al.*, (2023), Nurriya *et al.*, (2023), Amalia dan Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	714.011	3	238.004	77.816	.000 ^b
	Residual	446.549	146	3.059		
	Total	1160.560	149			

Sumber: Data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui nilai $t_{hitung} (2,656) > t_{tabel} (1,655)$ nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga H4 diterima atau dengan kata lain kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mixue di Padangsambian Denpasar. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial merupakan faktor yang paling mempengaruhi motivasi konsumen Mixue di Padangsambian Denpasar untuk melakukan pembelian ulang. Adapun yang mendorong responden dalam memutuskan melakukan pembelian ulang pada Mixue di Padangsambian Denpasar karena memiliki kualitas produk yang tinggi kemudian adanya produk yang beragam. Disamping itu juga, konsumen dapat dengan mudan dan meminimalkan biaya untuk mencari informasi terkait produk yang ditawarkan Mixue di Padangsambian Denpasar karena adanya strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan Mixue di Padangsambian Denpasar sesuai Sehingga hal tersebut menjadi dorongan responden untuk melakukan pembelian ulang pada Mixue di Padangsambian Denpasar. Hal ini menguatkan pendapat bahwa kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabillah dan Taruna (2023) membuktikan bahwa kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 3) promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang, 4) kualitas produk, variasi produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Saran yang dapat diberikan yaitu Mixue di Padangsambian Denpasar diharapkan dapat meningkatkan peran pimpinan dalam mengawasi karyawan agar selalu menjalankan seluruh *Standard Operating Procedure* (SOP) dalam proses pembuatan produk, melakukan survei dan membandingkan ke pesaing mengenai porsi serta harga produk yang menjadi patokan pesaing dan memberikan *campaign* atau kuis pada akun media sosial yang menarik agar dapat membuat *followers* Mixue di Padangsambian Denpasar mengikuti *campaign* atau kuis tersebut.

Daftar Pustaka

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal Of Islamic Economics (Joie)*, 1(2), 1–23.
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Positif Social Media Marketing Activities Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Awareness Dan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438.
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 137–145.
- Apriani, P. R., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar. Id). *Eproceedings Of Management*, 10(1), 362–372.
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(3), 181–191.
- Eka Mursani, J., & Hartono, S. (2022). Repurchase Intention Ditinjau Dari Store Atmosphere, Lifestyle Dan Product Variety (Studi Kasus Pada Coffee Shop Heika Kopi Surakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 15(2).
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEM)*, 7(1), 1–14.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Ernawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17–32.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Science*, 1–8.
- Halim, J. M., Soeprapto, V. S., & Julianto, E. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Groen Kopi. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 430–439.

-
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2021). Peranan Strategi Bauran Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228.
- Kevin, S., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45.
- Lazuardi, M. I. (2021). Pengaruh Variasi Produk , Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4).
- Lesmana, T., & Santoso, R. (2019). Karakteristik Kepribadian, Harga Diri Dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 3(1), 59.
- Lestari, A., & Faizin, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang. 9(1), 85–97.
- Maharani, N. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3).
- Mahendra, I., & Rinawati, R. (2020). Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli Ulang Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 165–169.
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 106–118.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26.
- Nabillah, A. Z., & Taruna, H. I. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Nurriya, L., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 168–180.
- Prena, G. Das, & Dewi, N. K. S. G. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePAY. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(2), 142–155.
- Putra, T. A., & Satrio, R. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10), 64–73.
- Reynaldi, H., Budi, E. B., & Santoso, B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(1).
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing Dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2).
- Safitri, Y., & Sufi, S. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pedagang Di Pasar Cunda Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2).

-
- Sari, F. N., & Warganegara, T. Lestira P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra Honda Motor (Ahm). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 18–25.
- Sianturi, H. P., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa Stie Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36.
- Siem, F. A., Irtanto, D., & Nugraha, K. A. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Kembali Konsumen Pingin Tahu Aja Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(3).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. 5(1), 2022.
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., Program, L. F. T., & Bisnis, S. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 3(1), 36–40.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250.
- Utami, D. I. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Bittersweet By Najla Cabang Depok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 33–42.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78.