

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Profil dan sejarah perusahaan**

Mixue merupakan perusahaan dari Tiongkok yang menjual Es Krim dan minuman teh yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Pada saat ini terdapat kurang lebih 20.000 gerai Mixue yang tersebar di 11 negara termasuk di Asia. Di Indonesia, minuman ini hadir sejak tahun 2020. Melalui PT Zhisheng Pacific Trading Gerai pertama Mixue di Indonesia berada di kota Bandung. Awalnya Mixue hanya berupa Es serut biasa yang dijual di kios-kios sederhana. Meski produk andalan Es Krim ini hanya dibuat dengan mesin seadanya, namun secara bertahap Es Krim ini berangsur-angsur membaik. Tetapi Zhang Hongchao tetap berusaha agar produk yang dijual bisa diminati banyak orang. Dan akhirnya menetapkan harga Es Krim Mixue yang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Meskipun harganya terjangkau tetapi Mixue sangat mengutamakan kualitas dan rasanya, sehingga bisa menarik minat banyak pembeli.

Pada tahun 2010 Mixue menjadi perusahaan sendiri dan mengembangkan skema waralaba di seluruh Tiongkok. Mixue membuka peluang kepada investor untuk membuka gerai di Indonesia. Pada awal tahun 2020 Mixue membuka gerai di Indonesia lebih tepatnya berada di

daerah bandung, dan gerai yang ada di Indonesia saat ini sudah mencapai 300 cabang di seluruh Indonesia. Dengan kata lain perkembangan produk Mixue sangat pesat akan kemajuannya di masyarakat dunia terutama Indonesia. Arti kata Mixue memiliki makna yang unik dan terinspirasi dari bahasa mandarin. *Mi* berarti “madu” dan *xue* berarti “salju” jadi Mixue memiliki arti “salju yang manis seperti madu”. Dengan kata lain untuk produk yang menjadi unggulan pada Mixue adalah produk minuman dingin dan juga *ice cream*, namun sebagian masyarakat Indonesia masih salah dalam menyebutkan nama Mixue, ada yang menyebutkan “miksi”, “misu”, “miksue”. Penyebutan yang benar adalah “mishuwe” karena kita akan merasakan nuansa gerai dengan bahasa mandarin yang merupakan asal-usul Mixue.

Sistem pemasaran yang dilakukan produk Mixue adalah dengan memperkenalkan maskot yang sudah melekat pada minuman ini yaitu “Snow King” yang artinya manusia salju. Logo tersebut bergambar manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat Es Krim. Karena terkenalnya minuman ini, maskot tersebut juga dijadikan sebagai cenderamata yang dijual setiap gerai. Pada tahun 2021, Mixue meluncurkan video musik lagu “*I Love You, You Love Me*” sebagai bagian dari kampanye Mixue. Saat ini minuman Mixue sudah menjangkau hampir seluruh kota di Indonesia termasuk kota-kota kecil. Hal tersebut dapat dilihat dengan mudahnya ditemukan gerai-gerai Mixue.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Mixue: Ringkas dan berdedikasi, berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang berkembang lebih dari 100 tahun.

Misi Mixue: Memperkuat merek kami. Memperkaya mitra kami. Membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh dunia.

## 3. Produk

Mixue memiliki berbagai produk Es Krim dan *tea*, namun produk terfavorit yang diminati konsumen yaitu Es Krim Mixue original dengan harga Rp8.000 saja. Dan Es Krim Mixue boba dengan harga Rp16.000 karena memakai *cup* dan topping boba. Untuk produk tersebut dirasa sudah dapat bersaing dengan kompetitor dari perusahaan lain.

## B. Analisis Data

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan responden yang berjumlah 85 responden.

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	55	64,70%
Laki-laki	30	35,30%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 85 responden. Mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 55 responden (64,70%), serta responden laki-laki sebanyak 30 responden (35,30).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-25 tahun	53	62,35%
25-30 tahun	31	36,47%
>30 tahun	1	1,18%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 85 responden. Usia responden paling banyak adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 53 responden (62,35%), usia 25-30 tahun sebanyak 30 responden (36,47%), serta usia > 30 tahun sebanyak 1 responden (1,18%).

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	33	38,82%
Karyawan Swasta	34	40%
Wiraswasta	6	7,05%
PNS/ASN	3	3,53%

BUMN	5	5,89%
BUMD	1	1,18%
Lainnya	3	3,53%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 85 responden. Mayoritas responden adalah Karyawan Swasta dengan jumlah 34 responden (40%), pelajar/mahasiswa berjumlah 33 responden (38,82%), Wiraswasta dengan jumlah 6 responden (7,05%), BUMN dengan jumlah 5 responden (5,89%), PNS/ASN dengan jumlah 3 responden (3,53%), pekerjaan lainnya dengan jumlah 3 responden (3,53%), serta BUMD berjumlah 1 responden (1,18%).

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Nominal Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp2.000.000	30	35,30%
Rp2.000.000 – Rp5.000.000	49	57,63%
>Rp5.000.000 – Rp10.000.000	5	5,89%
> Rp10.000.000	1	1,18%
Total	85	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 85 responden. Mayoritas responden memiliki penghasilan Rp2.000.000 - Rp5.000.000 sebanyak 49 responden (57,63%),

<Rp2.000.000 sebanyak 30 responden (35,30%), >Rp5.000.000 - Rp10.000.000 sebanyak 5 responden (5,89%), serta >Rp10.000.000 sebanyak 1 responden (1,18%).

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Presentase%
>2 kali	85	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 85 responden. Mayoritas pembelian pernah melakukan pembelian >2 kali sebanyak 85 responden (100%).

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid. Kuesioner dikatakan valid jika menunjukkan bahwa survei tersebut mengukur sesuatu (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dan menggunakan metode *bivariate pearson*. Dengan taraf signifikansi 0,05 jumlah data ( $n$ ) = 85, dengan  $df = n - 2$  atau  $85 - 2 = 83$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,213$ . Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,737	0,213	Valid
	X1.2	0,696	0,213	Valid
	X1.3	0,676	0,213	Valid
	X1.4	0,698	0,213	Valid
	X1.5	0,64	0,213	Valid
	X1.6	0,804	0,213	Valid
	X1.7	0,655	0,213	Valid
	X1.8	0,79	0,213	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,802	0,213	Valid
	X2.2	0,827	0,213	Valid
	X2.3	0,643	0,213	Valid
Kualitas Layanan	X3.1	0,823	0,213	Valid
	X3.2	0,866	0,213	Valid
	X3.3	0,826	0,213	Valid
	X3.4	0,866	0,213	Valid
	X3.5	0,79	0,213	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0,742	0,213	Valid
	Y.2	0,782	0,213	Valid
	Y.3	0,841	0,213	Valid
	Y.4	0,87	0,213	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga, *brand image*, kualitas layanan dan minat beli ulang dinyatakan valid yang berarti layak digunakan untuk instrumen penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada obyek yang sama menghasilkan data yang sama.

Suatu survei dianggap dapat reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dianggap reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2018). Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,860	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,629	Reliabel
Kualitas Layanan	0,890	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,819	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga, *brand image*, kualitas layanan dan minat beli ulang lebih besar dari 0,60, maka seluruh pernyataan dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3. Uji Asumsi Dasar

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur data dalam skala ordinal, interval, atau rasio. Pengujian ini menggunakan uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov* taraf signifikansi yang digunakan 0,05 atau 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar



dari 0,05 atau 5% (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14693101
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.069
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *One sample Kolmogrov-Smirnov* mempunyai nilai signifikansi  $0,200 < 0,05$  yang berarti bahwa residual memiliki persebaran yang merata atau memenuhi syarat berdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji Multikolinearitas dilihat dari nilai

*VIF* dan *Tolerance*. Jika nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,01 maka disimpulkan data tidak terjadi Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,654	1,530
	Brand Image	,975	1,026
	Kualitas Layanan	,664	1,506
a. Dependent Variable: Minat Beli ulang			

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel harga, *brand image* dan kualitas layanan memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyanto (2016) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adalah ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Pengujian ini menggunakan uji Glejser. Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka model ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka model ini terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	-,094	,554**	-,013
		Sig. (2-tailed)		,393	,000	,908
		N	85	85	85	85
	X2	Correlation Coefficient	-,094	1,000	-,054	,020
		Sig. (2-tailed)	,393		,625	,855
		N	85	85	85	85
	X3	Correlation Coefficient	,554**	-,054	1,000	,004
		Sig. (2-tailed)	,000	,625		,968
		N	85	85	85	85
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-,013	,020	,004	1,000
		Sig. (2-tailed)	,908	,855	,968	
		N	85	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji koefisien korelasi spearman dapat diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) variabel harga sebesar 0,908, *Brand Image* sebesar 0,855, kualitas layanan sebesar 0,968, hasil tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 5. Uji F (Goodness of Fit)

Uji F ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dan menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F, kriteria pengujian menggunakan tingkat

signifikan 0,05. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka model penelitian layak digunakan (Ghozali, 2018). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.398	3	113.799	24.412	.000 <sup>b</sup>
	Residual	377.590	81	4.662		
	Total	718.988	84			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image, Harga						

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka seluruh variabel (harga, *brand Image*, dan kualitas layanan) dapat memprediksi variabel dependen (minat beli ulang).

## 6. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat, untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya (Ghozali, 2018). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,628	2,748		-,956	,342
	Harga	,333	,071	,467	4,686	,000
	Brand Image	,127	,134	,077	,944	,348
	Kualitas Layanan	,265	,084	,313	3,169	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli ulang

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -2.628 + 0,333.X_1 + 0,127.X_2 + 0,265.X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) pada hasil uji regresi memiliki nilai negatif sebesar -2.628 apabila harga ( $x_1$ ), *brand image* ( $x_2$ ), kualitas layanan ( $x_3$ ) tidak ada atau sama dengan 0, maka minat beli ulang juga akan semakin berkurang.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,333 yang berarti bahwa apabila variabel harga ( $X_1$ ) meningkat maka variabel minat beli ulang ( $Y$ ) juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lainnya tetap

konstan. Sebaliknya, jika harga (X1) turun maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami penurunan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) bernilai positif sebesar 0,127 yang berarti bahwa apabila variabel *brand image* (X2) meningkat maka variabel minat beli ulang (Y) juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika *brand image* (X2) turun maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami penurunan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X3) bernilai positif sebesar 0,265 yang berarti bahwa apabila variabel kualitas layanan (X3) meningkat maka variabel minat beli ulang (Y) juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika kualitas layanan (X3) turun maka variabel minat beli ulang (Y) akan mengalami penurunan.

b. Uji t

Menurut Wiyono (2020) uji t yaitu model untuk menguji secara parsial dan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,628	2,748		-,956	,342
	Harga	,333	,071	,467	4,686	,000
	Brand Image	,127	,134	,077	,944	,348
	Kualitas Layanan	,265	,084	,313	3,169	,002
a. Dependent Variable: Minat Beli ulang						

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa hasil pengujian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan H1 diterima dan dapat dinyatakan variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).
- b. Hasil uji t variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,348 > 0,05$  maka dapat diartikan H2 ditolak dan dinyatakan variabel *brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y).
- c. Hasil uji t variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka dapat diartikan H3 diterima dan dinyatakan variabel kualitas layanan (X3).

## 7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ) (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.455	2,159
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image, Harga				

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,455 dapat diartikan seluruh variabel (harga, *brand image*, kualitas layanan) memiliki kontribusi sebesar 0,455 atau 45,5% terhadap minat beli ulang, sedangkan sisanya sebesar 0,545 atau 54,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Pada hasil regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,333 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat



disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta.

Mixue menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dengan harga yang jauh lebih terjangkau dari kompetitor lain namun memiliki kualitas yang sama. Harga adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk membeli. Harga yang ditawarkan akan menentukan minat beli ulang terhadap produk tersebut. Hal ini dapat disimpulkan apabila harga yang ditawarkan Mixue terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan produk Mixue. Mixue menawarkan produk kualitas yang baik namun tetap bersaing dalam kisaran harga yang terjangkau guna dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang dilakukan oleh Zuhdi & Kusuma (2020) dan Aji et al. (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue.

## 2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang

Pada hasil regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,127 dan nilai signifikansi  $0,348 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta. Dari hasil penelitian terkait *brand image* dengan hasil tidak berpengaruh, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak menjamin konsumen menentukan pemilihan produk dari *brand* tertentu namun *customer* lebih mengarah

kepada pelayanan oleh Mixue kepada *customer*. Konsumen tidak mengutamakan *brand image* saat akan membeli produk Mixue, konsumen membeli kembali karena mendengar review dari konsumen sebelumnya, dari rasa penasaran dan viralnya Mixue. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue pada masyarakat di Yogyakarta, hal ini disebabkan karena masih banyaknya masyarakat yang masih awam terhadap produk Mixue berdasarkan *review* dari orang lain, dan kebanyakan masyarakat dengan rata rata usia lebih 30 tahun lebih memilih mencoba hal baru dengan mendatangi langsung gerai Mixue yang tersebar di berbagai daerah, daripada melakukan penilaian berdasarkan *review* tentang Mixue. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang dilakukan oleh Zuhdi & Kesuma (2022) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue.

### 3. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang

Pada hasil regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,265 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Mixue di Yogyakarta. Bahwasanya pelayanan yang positif akan berdampak pada minat beli ulang konsumen jadi jika perusahaan memaksimalkan kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar pula presentase konsumen yang datang. Kualitas layanan akan dinilai sebagai tolak ukur masyarakat untuk membeli produk Mixue karenakan masyarakat lebih dengan mudah mendapatkan

hasil *review* dari pelanggan lain yang sudah pernah melakukan pembelian produk Mixue, hal tersebut dapat menjadikan daya tarik tersendiri bagi *customer* baru karena kualitas layanan yang berkesan sangat baik. Kualitas layanan selalu memprioritaskan kenyamanan konsumen dan meminimalisir konsumen untuk berpindah. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan kepada konsumen bagi pelaku usaha perlu diperhatikan dan ditingkatkan menjadi lebih baik agar dapat memuaskan konsumen. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang dilakukan Qudus & Amelia (2022) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue di Yogyakarta.