

# PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK ES TEH INDONESIA

Zagita Andini<sup>1\*</sup> Aldina Shiratina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana

\*Email: andinizagita04@gmail.com ; aldina.shiratina@mercubuana.ac.id

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and service quality on the intention to repurchase Indonesian iced tea products. The population in this study were all consumers who had made a purchase and knew about Indonesian iced tea. The samples used were those who had bought Indonesian iced tea, consumers who visited Indonesian iced tea at Srengseng outlets, consumers who had bought Indonesian iced tea at least twice. The research sample used was 140 respondents using the Purposive Sampling method. The data collection method uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. Methods of data analysis using Partial Least Square. (PLS 4.0). The design of this research is causal research with data analysis method using PLS SEM. This research proves that brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, price perception has a positive and significant effect on repurchase intention and service quality has a positive and significant effect on repurchase.*

**Keywords: Brand Image, Price Perception, Service Quality, and Repurchase Intention**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui Es Teh Indonesia. Sampel yang digunakan adalah yang pernah membeli Es Teh Indonesia, Konsumen yang mengunjungi Es Teh Indonesia gerai Srengseng, konsumen yang pernah membeli Es Teh Indonesia minimal 2 kali pembelian. Sampel Penelitian yang digunakan sebanyak 140 responden menggunakan metode Purposive Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square. (PLS 4.0). Desain penelitian ini adalah penelitian kausal dengan metode analisis data menggunakan PLS SEM. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Persepsi Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Kata kunci:** Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang

Received: 30-07-2024; Accepted: 11-12-2024; Published: 12-12-2024

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan dan minuman, atau yang biasa dikenal dengan food & beverage, beberapa tahun terakhir ini banyak diminati dan terus berkembang. Berdasarkan hasil survei terhadap 2.732 responden dari seluruh Indonesia yang dilakukan oleh Jakpat tahun 2022, jenis minuman yang disukai oleh masyarakat Indonesia cenderung bervariasi, mulai dari kopi, susu, teh, minuman buah, cokelat, hingga soda. (Angelia Diva, 2022)

Peluang bisnis minuman teh menjadi sangat menjanjikan, berpotensi besar, dan berkelanjutan, dengan dukungan dari pangsa pasar yang luas. Es Teh Indonesia hadir sebagai solusi untuk menghadapi tantangan tersebut. (Maryana & Permatasari, 2021). Franchise Es Teh Indonesia banyak diminati karena mengusung konsep franchise yang lebih premium dibandingkan merek franchise Es Teh yang lain. Es Teh Indonesia menghadirkan minuman Es Teh kekinian dengan konsep tea to go yang memudahkan konsumen dalam hal pembelian. Hal itu dibuktikan dengan riset yang dilakukan tim GOODSTATS terkait jenis merek minuman kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia.

Es Teh Indonesia menempati urutan ketiga merek minuman kekinian paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dengan total responden sebanyak 38%. Sesuai dengan namanya, Es Teh Indonesia mengutamakan pembuatan minuman teh dengan berbagai rasa yang trendy dan disukai oleh banyak masyarakat. Hingga saat ini, Es Teh Indonesia telah memiliki 945 gerai Es Teh yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 643 gerai (68%) berlokasi di Jawa, sementara 302 gerai (32%) berada di luar pulau Jawa. (Angelia Diva 2022)

Penjualan Es Teh Indonesia yang tidak stabil terhadap minat beli ulang mengacu pada perubahan yang tidak konsisten dalam jumlah penjualan produk tersebut oleh konsumen yang memutuskan untuk membeli ulang. Fenomena yang terjadi adalah penurunan penjualan, dari data di atas menunjukkan penurunan penjualan paling rendah pada bulan April. Penurunan tersebut telah menjadi topik pembicaraan yang cukup hangat di kalangan industri makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia masih perlu melakukan upaya-upaya yang lebih besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Data lain berdasarkan penelusuran Google Trends tahun 2023, juga menunjukkan penurunan minat Es Teh Indonesia selama tahun 2019 hingga tahun 2023.

Penyebab terjadinya penurunan minat pembelian ulang produk Es Teh Indonesia adalah pola hidup sehat yang diterapkan oleh masyarakat Indonesia. Melalui penerapan pola hidup sehat yang dilakukan oleh konsumen memegang peranan penting dalam pembelian produk Es Teh Indonesia. Dengan demikian, Es Teh Indonesia perlu berinovasi dengan menawarkan produk yang lebih sehat dan mengikuti tren pasar untuk menarik kembali minat konsumen (Trends, 2023). Salah satu gerai Es Teh Indonesia yang mengalami penurunan pembelian ulang adalah gerai di Srengseng, Jakarta Barat. Berdasarkan data pembelian ulang produk Es Teh Indonesia yang dilakukan melalui prasurvei penelitian, sudah banyak masyarakat Srengseng yang mengetahui Es Teh Indonesia, akan tetapi diketahui adanya penurunan pembelian ulang pada tahun 2020-2022.

Untuk dapat bersaing dengan produsen sejenis, maka Es Teh Indonesia dituntut untuk memiliki strategi yang tepat sehingga bisnisnya dapat bersaing dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaing. Agar dapat mencapai titik kepuasan konsumen yang tinggi hingga menimbulkan minat beli ulang. Minat Beli Ulang adalah ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan kemungkinan hasil yang mungkin terjadi dan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. (Hellier et. al dalam Firmandani, 2023)

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti dan mencari tahu lebih lanjut mengenai Produk es teh Indonesia. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Teh Indonesia”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli Ulang

Menurut Jayaputra & Sesilya, (2022) minat beli ulang adalah niat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen setelah merasakan pengalaman yang positif ketika melakukan pembelian produk.

### Citra Merek

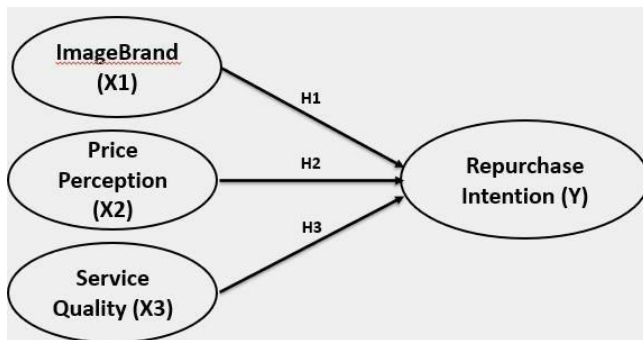
Menurut Lukitaningsih et al. (2023) brand image atau citra merek merupakan sejumlah karakteristik yang dapat berupa fisik maupun abstrak, seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan sifat, menjadikan entitas tersebut memiliki keunikan tersendiri.

### Persepsi Harga

Menurut Rangkuti dalam Marwanto et al. (2022) Persepsi harga melibatkan biaya relatif yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan manfaat yang diberikan.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms, dalam Luh et al. (2020) mendefinisikan Kualitas pelayanan pada dasarnya mengacu pada sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.



H1: Citra Merek berpengaruh pada Minat Beli Ulang

H2: Persepsi Harga berpengaruh pada Minat Beli Ulang

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Minat Beli Ulang

## METODE PENELITIAN

Proses penelitian memerlukan jangka waktu mulai Maret 2023 hingga Februari 2024. Penelitian ini menganalisis pengaruh Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Subjek penelitian adalah konsumen yang sebelumnya pernah membeli Es Teh Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden.

penelitian terdiri dari 140 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pembelian pada gerai es teh Indonesia Cabang Srengseng.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner Google Form dan studi literatur. Kajian dari berbagai jurnal internasional, buku dan artikel sebagai sumber sekunder. Analisis data awal menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menemukan gambaran karakteristik analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk deskripsi responden dan deskripsi variabel.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen dengan pengolahan data dilakukan menggunakan program PLS Partial Least Square (PLS) versi 4.0. Analisis uji model pengukuran (Outer Model)

menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, AVE, Fornell Larcker criterion dan reliabilitas, sedangkan uji evaluasi Model Struktural (Inner Model) menggunakan uji seperti uji R Square, uji F-Square, uji Q-Square, dan Uji Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran Evaluasi (Outer Model)

##### Convergent Validity

Pengujian Convergent Validity dari masing-masing konstruk. Menurut Chin dalam Ghozali & Aprilia, (2023), indikator dinyatakan valid apabila nilainya lebih besar dari 0,70. Sedangkan loading factor dengan nilai 0,50 samapai 0,60 dianggap cukup. Berdasarkan kriteria tersebut maka loading factor dibawah 0,50 akan di drop dari model.

**Tabel 1**  
*Hasil Pengujian Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	
Citra Merek	CM1	0.810	VALID	
	CM3	0.841	VALID	
	CM4	0.829	VALID	
	CM5	0.837	VALID	
	CM6	0.818	VALID	
Persepsi Harga	PH1	0.936	VALID	
	PH2	0.898	VALID	
	PH3	0.923	VALID	
Kualitas Pelayanan	KP2	0.761	VALID	
	KP4	0.776	VALID	
	KP5	0.816	VALID	
	KP6	0.793	VALID	
	KP7	0.823	VALID	
	KP8	0.798	VALID	
	KP9	0.807	VALID	
	KP10	0.802	VALID	
	KP11	0.838	VALID	
	KP12	0.827	VALID	
	Minat Beli Ulang	MBU1	0.755	VALID
		MBU2	0.750	VALID
MBU3		0.791	VALID	
MBU4		0.786	VALID	
MBU5		0.757	VALID	
MBU6		0.802	VALID	

Sumber: Output Pengelolaan dengan PLS versi 4.0

##### Discriminant Validity

Discriminant validity, model pengukuran dengan menggunakan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Indikator dinyatakan valid apabila loading factor tinggi dari konstruk yang dituju, selanjutnya loading factor akan dibandingkan pada konstruk lain. Maka hal ini menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari ukuran pada blok lainnya (Ghozali & Aprilia, 2023).

**Tabel 2**  
*Uji Discriminant Validity (Cross Loading)*

Variabel	Citra Merek	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
----------	-------------	----------------	--------------------	------------------

CM1	0.810	0.366	0.469	0.644
CM3	0.841	0.319	0.525	0.610
CM4	0.829	0.267	0.482	0.547
CM5	0.837	0.223	0.482	0.563
CM6	0.818	0.215	0.564	0.546
PH1	0.339	0.936	0.296	0.533
PH2	0.276	0.898	0.289	0.454
PH3	0.289	0.923	0.317	0.505
KP2	0.426	0.253	0.761	0.518
KP4	0.499	0.250	0.776	0.518
KP5	0.481	0.308	0.816	0.547
KP6	0.504	0.337	0.793	0.553
KP7	0.477	0.290	0.823	0.559
KP8	0.380	0.212	0.798	0.478
KP9	0.511	0.176	0.807	0.468
KP10	0.525	0.249	0.802	0.495
KP11	0.556	0.270	0.838	0.553
KP12	0.531	0.267	0.826	0.544
MBU1	0.608	0.420	0.487	0.755
MBU2	0.554	0.351	0.489	0.750
MBU3	0.557	0.439	0.502	0.791
MBU4	0.508	0.390	0.534	0.786
MBU5	0.492	0.458	0.503	0.757
MBU6	0.557	0.458	0.517	0.802

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS-SEM 4.0

**Average Variance Extracted**

Average variance extracted (AVE) pada variabel lebih dari 0.50. Maka hal ini sesuai dengan syarat yaitu dapat dikatakan tercapai jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Sehingga tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang telah diuji dan penelitian ini dikatakan valid.

**Tabel 3**  
*Hasil uji Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merk	0.684
Persepsi Harga	0.845
Kualitas Pelayanan	0.647
Minat Beli ulang	0.599

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

**Fornell Larcker Criterion**

Semua nilai akar kuadrat konstruk > nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka model tersebut dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik dan telah memenuhi kriteria uji baik.

**Tabel 4**  
*Hasil uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)*

Variabel	Citra Merek	Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan	Minat Beli ulang
Citra Merek	0.827			
Persepsi Harga	0.341	0.919		

Kualitas Pelayanan	0.609	0.328	0.804	
Minat Beli ulang	0.707	0.543	0.653	0.774

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

### Composite reability dan Cronbach Alpha

Nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* harus ada di variabel laten dengan nilai lebih dari 0,7 untuk dapat dinyatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik, atau kuesioner yang dapat digunakan sebagai alat dalam penelitian tersebut telah andal atau konsisten (Ghozali & Aprilia, 2023).

**Tabel 5**  
*Hasil uji Composite reability dan Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merk	0.885	0.915	Reliabel
Persepsi Harga	0.908	0.942	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.939	0.948	Reliabel
Minat Beli ulang	0.866	0.899	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

## 2. Hasil Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model)

### Nilai R-square

Menurut Ghozali & Aprilia, (2023) uji R-square bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R-square ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen (Hair et al., 2019).

**Tabel 6**  
*Hasil Uji Nilai R-Square( $R^2$ )*

Variabel	R-Square
Minat Beli ulang	0.657

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

### Nilai F-square

Menurut Cohen (Ghozali & Aprilia, 2023) nilai acuan mengenai besarnya effect size yaitu 0,02 merupakan pengaruh lemah, 0,15 merupakan pengaruh sedang, dan 0,3 merupakan pengaruh kuat.

**Tabel 7**  
*Hasil Uji Nilai F-square*

Variabel	f-square	Effect Size
Citra Merek (X1)	0.318	Kuat
Persepsi Harga (X2)	0.228	Sedang
Kualitas Pelayanan (X3)	0.156	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

### Nilai Q-square

Menurut Ghozali Aprilia, 2023 menjelaskan bahwa nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol maka memiliki predictive relevance terhadap model konstruk endogen tertentu.

**Tabel 8**  
*Hasil Uji Nilai F-square*

Variabel	f-square	Effect Size
Citra Merek (X1)	0.318	Kuat
Persepsi Harga (X2)	0.228	Sedang
Kualitas Pelayanan (X3)	0.156	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0 .

## Nilai Q-square

Menurut Ghozali Aprilia, 2023 menjelaskan bahwa nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol maka memiliki predictive relevance terhadap model konstruk endogen tertentu

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Nilai Q-square**

Variabel	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Citra Merk – Minat Beli Ulang	0.385
Persepsi Harga – Minat Beli Ulang	
Kualitas Pelayanan – Minat Beli Ulang	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

## Hasil pengujian Hipotesis

Uji hipotesis hubungan langsung semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dikarenakan sudah memenuhi syarat yang dimana T Statistics  $\geq 1.96$  dan P Values  $\leq 0.50$ .

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistic (IO/STEDVI)	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0.424	0.424	6.086	0.000	Positif dan Signifikan
Persepsi Harga -> Minat Beli Ulang	0.302	0.301	4.326	0.000	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Ulang	0.296	0.298	3.663	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Smart PLS-SEM 4.0

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena telah memperoleh hasil nilai original sample menunjukkan hasil positif yaitu 0.424 dengan signifikan P-Values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga hasilnya dapat diterima. Nilai T-Statistic signifikan karena nilai T-Hitung sebesar  $6.086 \geq T\text{-Tabel}$  sebesar 1.96. Dengan adanya hal tersebut artinya semakin baik Citra Merek maka akan mampu meningkatkan Minat Beli Ulang.

Hasil Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Ahmady dan Wardhani (2022) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Lukitaningsih Ambar et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya Citra Merek menjadi salah satu faktor Minat Beli Ulang.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis Kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena telah memperoleh hasil nilai original sample menunjukkan hasil positif yaitu 0.302 dengan signifikan

P-Values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga hasilnya dapat diterima. Nilai T-Statistic signifikan karena nilai T-Hitung sebesar  $4.326 \geq T\text{-Tabel}$  sebesar 1.96. Dengan adanya hal tersebut artinya semakin baik Persepsi Harga maka akan mampu meningkatkan Minat Beli Ulang.

Hasil Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Muhammad Gunawan et al. (2022) dengan menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya berdasarkan hasil Penelitian (Gosal & Setiobudi, 2021) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya Persepsi Harga menjadi salah satu faktor Minat Beli Ulang.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis Ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena telah memperoleh hasil nilai original sample menunjukkan hasil positif yaitu 0.296 dengan signifikan P-Values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga hasilnya dapat diterima. Nilai T-Statistic signifikan karena nilai T-Hitung sebesar  $3.663 \geq T\text{-Tabel}$  sebesar 1.96. Dengan adanya hal tersebut artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan mampu meningkatkan Minat Beli Ulang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran karena penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan di beberapa aspek sehingga perlu dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik secara efektif meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk Es Teh Indonesia. Jadi dapat disimpulkan pentingnya citra merek yang kuat dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong Minat Beli Ulang konsumen.
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang produk Es Teh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga yang wajar atau sesuai dengan kualitas produk mendorong mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Jadi dapat disimpulkan bahwa memastikan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk merupakan strategi penting terhadap Minat Ulang Beli Konsumen.
3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Pelayanan maka dapat meningkatkan Minat Beli Ulang produk Es Teh Indonesia. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan memiliki peran penting terhadap Minat Beli Ulang.

### **Saran**

Saran peneliti bagi Perusahaan es teh Indonesia Es Teh Indonesia perlu melakukan berbagai inovasi dan perbaikan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Inovasi pada rasa, kemasan, dan bahan baku, serta peningkatan kualitas produk melalui bahan berkualitas tinggi dan informasi yang transparan, sangat penting. Selain itu, promosi yang menarik dan testimoni positif juga dibutuhkan. Peningkatan prosedur kebersihan dan pengawasan rutin akan memastikan kenyamanan pelanggan. Survei berkala untuk memahami kebutuhan konsumen akan membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran guna mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan pengaruh promosi dan variasi rasa produk terhadap minat beli ulang konsumen Es Teh Indonesia. Fokus penelitian dapat diarahkan pada bagaimana promosi yang efektif dan variasi rasa yang menarik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan menggali dampak strategi promosi dan variasi rasa, serta faktor-faktor terkait lainnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan minat beli ulang dan loyalitas pelanggan Es Teh Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahcmady Anggie Christian Nur, & Wardhani Nuruni Ika. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk Pada Minat Beli Ulang Es Krim Di Sidoarjo. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (Jehss)*, 5(2).
- Angelia Diva. (2022a, April 30). Apa Jenis Minuman Favorit Masyarakat Indonesia Di Tahun 2022? Goodstats.
- Angelia Diva. (2022b, December 29). 5 Minuman Kekinian Favorit Masyarakat, Ada Esteh Indonesia. Goodstats.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Ecobuss*, 1(3).
- Firmandani, J. A. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Persebaya Store. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 333–339. <https://jipied.org/index.php/jse>
- Ghozali, I., & Aprilia, K. K. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Performa*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials Of Business Research Methods*. Routledge.
- Jayaputra, R., & Sesilya. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Peng. *Universitas Kristen Petra*, 10(1), 1–10.
- Juliet, J. (N.D.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat.
- Kartika, N. K. R. D., Dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Emas*, 4(1), 22–31.
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Luh, N., Purnamawati, A., Wayan, N., Mitariyani, E., Putu, N., Anggraini, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Denpasar, U. M. (N.D.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2).
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Swot*, 9(1), 11–21.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01).
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.