PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MIXUE TLOGO INDAH KOTA MALANG

Rindang Kharina Rinarsih,

Yuni Setyawati, S.S.I,M.M, Moh. Askiyanto, S.E.,MM

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang 2026

Email : khaarinaayin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Tlogo Indah Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dan populasi ini merupakan konsumen mixue Tlogo Indah Kota Malang. Analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Tlogo Indah Kota Malang dengan nilai t hitung sebesar -0.423, dan nilai t tabel sebesar 1,688 (t hitung = -0.423< dari t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0.675 (sig < 0.05). Kemudian Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Tlogo Indah Kota Malang dengan nilai t hitung sebesar 4.176, dan nilai t tabel sebesar 1,688 (t hitung = 4.176 < dari t tabel) dengan nilai signifikansi 0,000 (sig < 0,005). Juga Promosi berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Tlogo Indah Kota Malang dengan nilai t hitung sebesar 3.087, dan nilai t tabel sebesar 1,688 (t hitung = 3.087 < dari t tabel) dengan nilai signifikansi 0,004 (sig< 0,005). Dan secara bersama-sama Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai F hitung sebesar 33.255 dan nilai F tabel 3,259 dan nilai tersebut berarti F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli Ulang

THE IMPACT OF PRODUCT INNOVATION, PRICE PERCEPTION, AND PROMOTION ON REPURCHASE INTENTION OF MIXUE CONSUMERS IN TLOGO INDAH, MALANG CITY

Rindang Kharina Rinarsih,

Yuni Setyawati, S.S.I,M.M, Moh. Askiyanto, S.E.,MM

Management Study Program, Faculy of Economics, Tribhuwana Tunggadewi University Malang 2026

Email : khaarinaayin@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Product Innovation, Price Perception, and Promotion on the Repurchase Intention of Mixue Tlogo Indah consumers in Malang City. The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique in this study is purposive sampling. The sample in this study amounted to 40 people, and this population consists of Mixue Tlogo Indah consumers in Malang City. Data analysis using multiple linear regression. The results of this study show that Product Innovation does not affect the Repurchase Intention of Mixue Tlogo Indah consumers in Malang City with a t count value of -0.423, and a t table value of 1.688 (t count = -0.423 < t table) with a significance value of 0.675 (sig < 0.05). Meanwhile, Price Perception has a positive effect on the Repurchase Intention of Mixue Tlogo Indah consumers in Malang City with a t count value of 4.176, and a t table value of 1.688 (t count = 4. 176 < from t table) with a significance value of 0.000 (sig < 0.005). Also, Promotion has a Positive effect on Consumers' Repurchase Intention of Mixue Tlogo Indah Malang City with a calculated t value of 3.087, and a t table value of 1.688 (t calculated = 3.087 < from t table) with a significance value of 0.004 (sig < 0.005). And together, the Effect of Product Innovation, Price Perception, and Promotion on Repurchase Intention has an F calculated value of 33.255 and an F table value of 3.259, and this value means F calculated > F table with a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: Product Innovation, Price Perception, Promotion, Repurchase Intention