

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

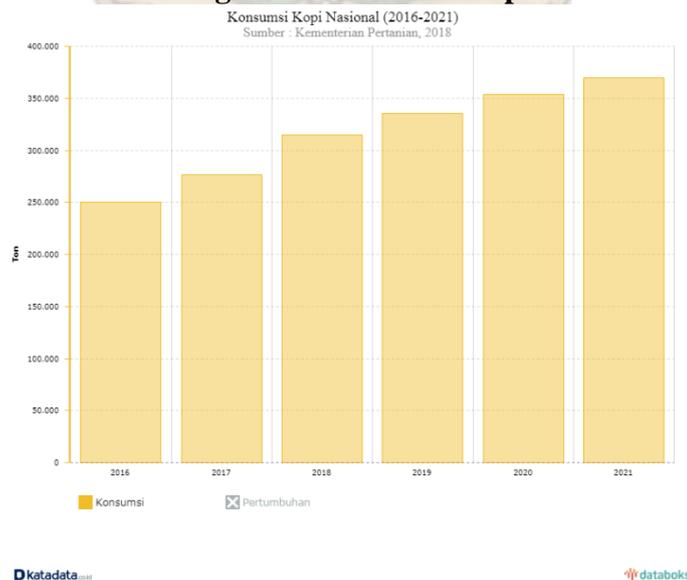
Perkembangan pariwisata Indonesia saat ini telah berkembang menjadi industry yang memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya di Pulau Bali. Di samping itu, Pulau Bali sudah menjadi destinasi utama bagi para wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata sehingga Pulau Bali menjadi unggul dalam peningkatan perekonomian Negara. Semakin berkembangnya daerah tujuan wisata, terdapat pula minuman dan makanan khas yang disajikan di beberapa restoran demi melengkapi kebutuhan wisatawan.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Seperti yang kita ketahui, restoran saat ini telah banyak berkembang pesat, terutama dalam segi produk. Produk yang dijual pun beragam, tidak hanya produk makanan, namun minuman pun juga tidak kalah unggul dalam tingkat penjualannya. Salah satunya adalah Kopi.

Kopi adalah salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi di antara tanaman dan perkebunan lainnya

serta berperan penting sebagai sumber devisa Negara. Kopi juga merupakan komoditi terpenting dalam penghasilan satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik, produksi tahunan kopi di Indonesia saat ini mencapai 600 ribu ton serta mampu menyuplai tujuh persen kebutuhan kopi dunia (Bihamding, 2019). Secara klasik kopi memang dimaknai dalam konteks hasil produksi perkebunan yang jika diolah bisa dikonsumsi sebagai minuman melalui seduhan biji kopi yang telah disangrai serta dihaluskan menjadi bubuk (Folmer, 2016). Terkait dengan pertumbuhan tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya adalah mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern (*coffee shop*).

Gambar 1.1
Peningkatan Konsumsi Kopi Di Indonesia



Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa konsumsi kopi didalam negeri meningkat setiap tahunnya. Hal ini merupakan pasar yang menarik dan

menjadi peluang bisnis di kalangan pengusaha untuk berinvestasi yang berhubungan tentang kopi. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak semenjak kemunculan Starbucks kedai kopi asing asal Seattle, Amerika. Kemunculan Starbucks mampu membuat competitor asing lainnya di bidang bisnis kopi ke Indonesia, seperti J.Co Coffee and Donuts, The Coffee Bean, The Espresso dan lainnya. Tidak mau kalah, kini banyak kedai kopi asli Indonesia yang juga ikut meramaikan persaingan usaha bisnis kedai kopi lainnya dari yang tradisional hingga modern yang tersebar di seluruh Indonesia.

Menurut Taroepratjeka dalam Hens (2018), tren budaya minum kopi dan meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat urban yang gemar berkumpul). Dari dua faktor tersebut, bisa dibilang prospek bisnis kedai kopi di masa mendatang masih sangat menjanjikan. Fenomena tersebut ditangkap dengan baik oleh para pelaku usaha bisnis di Bali. Peluang bisnis kedai kopi yang menjanjikan membuat banyaknya bermunculan kedai-kedai kopi di Pulau Bali.

Pada saat ini dunia usaha mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan pesat. Hal ini banyak ditemuinya usaha baru yang bermunculan, baik itu usaha berupa barang ataupun jasa. Salah satu jenis usaha dalam bentuk jasa yang sangat bertumbuh dengan pesat yaitu usaha dibidang kuliner. Usaha dibidang kuliner juga menjadi salah satu usaha andalan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Persaingan dalam bidang usaha kuliner juga bergerak mengikuti perkembangan yang ada. Usaha kuliner yang saat ini banyak di tekunin oleh

kalangan anak muda yaitu seperti *coffee shop*. Para penikmat kopi dapat datang ke *coffe shop* dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini. Banyak dari masyarakat Indonesia lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kedai kopi banyak dijadikan sebagai tempat pertemuan atau meeting. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus.

Perkembangan *coffe shop* khususnya di Pulau Bali sudah dikatakan cukup pesat. Hal ini terlihat dengan munculnya beberapa *coffe shop* baru yang memiliki konsep maupun keunikan pada produk minuman kopi yang mereka tawarkan untuk para penikmat kopi. Di samping itu, banyakkalangan masyarakat yang lebih selektif dalam pemilihan *coffe shop* hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang berkualitas.

Tempat kopi/*coffe shop* tumbuh dengan sangat subur karena semakin pesatnya para penikmat kopi, maka dari itu dibutuhkan tempat untuk menyediakan dan memfalisitasi akan masalah seputar konsumsi kopi. Kini hampir disetiap tempat nongkrong maupun kafe, khususnya yang ada di Bali banyak sekali tempat kopi yang menjadi lokasi nongkrong anak-anak muda, khususnya para mahasiswa, bahkan di tempat tempat kopi yang lain

menyediakan fasilitas wifi, seperti halnya di Armor Kopi, Senemu Kopi, Black Castle Coffe, Kopi Baksil dan tempat tempat kopi lainnya.

Salah satu *coffe shop* yang terkenal di Pulau Bali, tepatnya di Kota Bangli, yaitu Pondok Kopi Penglipuran. *Coffe shop* yang sudah berdiri sejak 2018 bertempat di Desa Wisata Penglipuran ini masih konsisten dalam mempertahankan produk andalan mereka yaitu kopi. Dengan menggunakan bahan dasar biji kopi yang diolah menjadi sedemikian rupa hingga menjadi kopi kental yang biasa disebut espresso. Olahan dari espresso inilah yang dimodifikasikan dengan jenis-jenis minuman kopi lainnya, seperti Coffe Latte, Cappuccino, Caramel Machiato dan lain-lain.

Pondok Kopi Penglipuran adalah sebuah kedai yang bertempat di sebuah desa yang pernah menjadi Desa terbersih didunia. Kedai ini mempunyai banyak pelanggan baik pelanggan local maupun wisatawan dari berbagai Negara. Dengan pemandangan Desa Penglipuran akan menarik minat para konsumen untuk kembali berkunjung ke Pondok Kopi Penglipuran. Pondok Kopi Penglipuran menyediakan berbagai jenis kopi, teh dan makanan sebagai pelengkapya.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Pondok Kopi Penglipuran
Periode Agustus 2021 – Mei 2022

No	Bulan	Target Jumlah Pengunjung	Realisasi Jumlah Pengunjung	Persentase Realisasi Pengunjung (%)	Jumlah Peningkatan/ Penurunan (%)
1	Agustus	800	500	62,5%	
2	September	800	630	78,8%	26%
3	Oktober	1000	800	80,0%	27%
4	November	1100	750	68,2%	-6%
5	Desember	900	650	72,2%	-13%
6	Januari	900	600	66,7%	-8%
7	Februari	900	700	77,8%	17%
8	Maret	1.000	720	72,0%	3%
9	April	1.000	700	70,0%	-3%
10	Mei	900	560	62,2%	-20%
TOTAL		9300	6610	71,03%	0,02

Sumber: Data Olahan Pondok Kopi Penglipuran 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa penurunan pengunjung tiap bulannya sangat berbeda jauh dan kurang konsistennya pengunjung yang datang. Berdasarkan tabel diatas, dan hasil wawancara dengan Owner Pondok Kopi Penglipuran, ketidak konsistenan pengunjung ini diindikasikan oleh lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa. Setelah melihat data-data tersebut terdapat keterkaitan antara lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa yang belum optimal terhadap minat beli kembali pelanggan.

Menurut Hasan (2018:131) menyatakan bahwa Minat beli ulang (Repurchase Intention) adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:141), minat beli ulang merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian, yang terdapat kepuasan

atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian, yang memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian selanjutnya. Kemungkinan, perilaku pembelian ulang selanjutnya akan menimbulkan rasa keyakinan yang lebih tinggi.

Menurut Resti & Soesanto (2016) minat beli ulang adalah siasat kecendrungan untuk bertindak selepas konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya mewujudkan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga mencermati minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan seimbang, menarik, dan tergapai, Minat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan terus tercapai.

Dari beberapa penjelasan yang dikemukakan para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli ulang adalah sikap konsumen yang merasa puas terhadap pembelian yang mereka lakukan sebelumnya dan ingin membeli kembali suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya

Lokasi yang tepat dapat memberikan nilai yang lebih, lokasi yang mudah di jangkau dan mampu memudahkan konsumen untuk ke lokasi, lokasi yang strategis juga mampu meningkatkan penjualan. Misalkan, bila lokasinya berada di pinggir jalan maka dapat dengan mudah dilihat atau diketahui masyarakat, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan melakukan pembelian. Karena hal tersebut lokasi sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Jamal (2021) menyatakan bahwa lokasi usaha merujuk pada beberapa kegiatan dalam pemasaran yang nantinya akan dapat memudahkan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada para pelanggan atau para konsumen, menurut Anggraini (2018) lokasi usaha adalah suatu bentuk dari suatu usaha yang merupakan bagian utama dari usaha dalam memberikan kesan untuk menempatkan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) bahwa penentuan lokasi dapat diukur dari beberapa aspek diantaranya ialah: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah.

Lokasi di Pondok Kopi Penglipuran ini tergolong strategis karena bertempat di sebuah Desa Wisata yang pernah menjadi desa terbersih di dunia yaitu Desa Wisata Penglipuran. Pondok Kopi Penglipuran ini berlokasi tepat di belakang sebuah lahan atau tempat yang dipergunakan masyarakat setempat untuk orang-orang yang memiliki lebih dari 1 istri, yaitu “Karang Memadu “.

Menurut peneliti terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen yang di dukung oleh penelitian Djimantoro dan Chandra (2019), Prayoga (2018), Kurniawan, dkk. (2021), dan Wijayanto (2022) Sedangkan penelitian Aufa (2015) menyatakan lokasi tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan penelitian Suratno (2020) juga menyatakan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen

Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan minat beli ulang konsumen, terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati.

Kualitas dari pelayanan adalah suatu usaha untuk dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan menggunakan sebuah jasa dan melakukan penyampaian dengan tepat agar dapat mencapai harapan pelanggan (Situmeang, 2017). Sedangkan menurut Windari (2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah keadaan yang saling berhubungan dengan proses, produk, jasa dan manusia yang membuat harapan konsumen dapat terpenuhi

Menurut Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Dan Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Anggraini dan Suryoko (2020:5) Memberikan pelayanan yang memuaskan adalah suatu hal sangat penting

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Sudarso dalam jurnal (Rozi & Khuzaini, 2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu

Di dukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali dari Nisa (2018), Purbasari dan Purnamasari (2018), Bahar dan Sjahrudin (2017), Antari dan Pratiwi (2022). Sedangkan ada juga peneliti yang memiliki hasil yang lain, yakni dari Rosita (2015) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen dan menurut Lestari, Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Cita rasa yang baik pasti akan menimbulkan minat beli ulang konsumen, begitu juga sebaliknya jika cita rasa dari produk yang di konsumsi oleh konsumen memiliki cita rasa yang kurang baik maka hal tersebut akan mengurangi minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Sedangkan

menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Menurut Gustriana (2019) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu perlengkapan dari makanan yang terdiri dari bentuk makanan, rasa dan aroma. Cita rasa merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk dapat membedakan beberapa rasa dari beberapa makanan. Cita rasa memiliki peran yang penting dalam sebuah produk makanan ataupun minuman karena pelanggan sangat mementingkan cita rasa dari sebuah produk untuk merasakan kepuasan (Wuntu, 2019).

Kemudian menurut Muzdalifah (2019) mengungkapkan bahwa cita rasa merupakan sebuah hasil yang dikerjakan oleh pengecapan yang berada dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Sedangkan menurut Nazmudin (2019) mengatakan tentang cita rasa adalah salah satu cara memilih sebuah makanan agar seseorang dapat membedakan rasa makanan tersebut. Untuk menghasilkan cita rasa ada hasil kerjasama dari lima indera manusia yaitu penciuman, perasa, peraba, penglihatan dan pendengaran.

Peneliti terdahulu menyatakan bahwa cita rasa produk berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen, yang di dukung oleh penelitian Rasyidin, Listiana (2021), Mutakim dan Insanu (2022), Maimunah (2019), Susilawati (2022). Sedangkan ada peneliti yang

menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Algerio 2022)

Berdasarkan fenomena dan data research gap, peneliti tertarik mengangkat judul yaitu “Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Cita Rasa Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli kembali pada Kedai Kopi Penglipuran Bangli?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli kembali pada Kedai Kopi Penglipuran Bangli?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli kembali pada Kedai Kopi Penglipuran Bangli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli
3. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang keputusan pembelian. Serta sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara praktis

a) Bagi penulis

Sebagai sarana untuk memperoleh ilmu pengetahuan selama melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan masalah lokasi, pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli kembali

b) Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang .

c) Bagi lembaga pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan subuah karya yang dapat dijadikan bagi bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa dan pihak lain yang tertarik meneliti bidang yang sama

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*)

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) merupakan penamaan baru dari Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Albert Bandura lahir di Kanada pada tahun 1925. Ia memperoleh gelar doktornya dalam bidang psikologi klinis dari University of Iowa di mana arah pemikirannya dipengaruhi oleh tulisan Miller dan Dollard (1941) yang berjudul *Social Learning And Imitation*. Penamaan baru dengan nama Teori Kognitif Sosial ini dilakukan pada tahun 1970-an dan 1980-an. Ide pokok dari pemikiran Bandura juga merupakan pengembangan dari ide Miller dan Dollard tentang belajar meniru (*imitative learning*). Pada beberapa publikasinya, Bandura telah mengelaborasi proses belajar sosial dengan faktor-faktor kognitif dan behavioral yang memengaruhi seseorang dalam proses belajar sosial.

Teori kognitif sosial adalah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Dengan mengamati orang lain, manusia memperoleh pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan-keterampilan, strategistrategi, keyakinan-keyakinan, dan sikap-sikap. Individu-individu juga melihat modelmodel atau contoh-contoh untuk mempelajari kegunaan dan kesesuaian perilaku-prilaku akibat dari perilaku yang di modelkan, kemudian mereka bertindak sesuai dengan

keyakinan tentang kemampuan mereka dan hasil yang diharapkan dari tindakan mereka.

Bandura mengembangkan teorinya untuk membahas cara-cara orang memiliki kendali atas peristiwa dalam hidup mereka melalui pengaturan diri atas pikiran-pikiran dan tindakan mereka. Proses dasarnya meliputi menentukan tujuan, menilai kemungkinan hasil dari tindakan-tindakan, mengevaluasi kemajuan pencapaian tujuan, dan pengaturan diri atas pikiran, emosi, dan tindakan. Bandura menjelaskan bahwa karakteristik khas lainnya dari teori kognitif sosial adalah peran utama yang di berikanya pada fungsi-fungsi pengaturan diri. Orang berperilaku bukan sekedar untuk menyesuaikan diri dengan kecenderungankecenderungan orang lain. Kebanyakan perilaku mereka dimotivasi dan diatur oleh standard internal dan reaksi-reaksi terhadap tindakan mereka sendiri yang terkait dengan penilaian diri.

2.1.2 Minat Beli Kembali

1) Pengertian Minat Beli Kembali

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungna ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Menurut Hasan (2018:131) menyatakan bahwa Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen.

Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang

Menurut Kotler dan Keller (2016:141), minat beli ulang merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian, yang terdapat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian, yang memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pembelian selanjutnya. Kemungkinan, perilaku pembelian ulang selanjutnya akan menimbulkan rasa keyakinan yang lebih tinggi.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellier et al dalam penelitian Bhasyar (2016) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukn dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Dari beberapa penjelasan yang dikemukakan para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli ulang adalah sikap konsumen yang merasa puas terhadap pembelian yang mereka lakukan sebelumnya dan ingin membeli kembali suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya

2) Indikator Minat Beli Ulang

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6).

Beberapa indikator untuk mengukur minat beli ulang tersebut, yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.1.3 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan

dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Jamal (2021) bahwa lokasi usaha merujuk pada beberapa kegiatan dalam pemasaran yang nantinya akan dapat memudahkan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada para pelanggan atau para konsumen, menurut Anggraini (2018) lokasi usaha adalah suatu bentuk dari suatu usaha yang merupakan bagian utama dari usaha dalam memberikan kesan untuk menempatkan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan.

Dari penjelasan beberapa para ahli peneliti menarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu tempat usaha yang mempengaruhi segala kegiatan usaha yang nantinya dapat menentukan perkembangan suatu usaha

2) Fungsi Lokasi

Fungsi dari lokasi atau saluran distribusi yaitu memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Thamrin dan Tantri (2016:208) mengemukakan fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran sebagai berikut:

- a) Informasi pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai konsumen potensial dan konsumen saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

- b) Promosi pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik konsumen.
- c) Negosiasi usaha untuk mencapai prsetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- d) Pesanan komunikasi ke belakang yang bemaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
- e) Pendanaan penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyedia persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f) Pengambilan risiko asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g) Kepemilikan fisik gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke konsumen.
- h) Pembayaran pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
- i) Kepemilikan pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya suatu lokasi bagi suatu perusahaan sangatlah mempengaruhi keputusan dari konsumen atau pasar sasaran dalam menentukan keputusan pembeliannya. Maka, perusahaan harus mampu memilih lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha berdasarkan dengan pertimbangan yang baik.

3) Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Dan menurut Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

2) Kualitas Pelayanan

Berbicara tentang kualitas pelayanan pasti setiap penerima pelayanan tersebut mengharapkan pelayanan yang maksimal yang sesuai dengan ketentuan yang ada. Apalagi kualitas pelayanan publik, seluruh masyarakat pasti mengharapkan pelayanan yang baik dan pelanggan yang sesuai dengan ketentuan dari pemerintah.

Kualitas pelayanan merupakan inti dari sebuah kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan menjadi poin penting dalam menjadi indikator keberhasilan pelayanan publik yang baik menjadi barometer bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini juga mengindikasikan kualitas sumber daya manusia yang baik, professional dan bertanggung jawab serta kompeten.

Kualitas dari pelayanan adalah suatu usaha untuk dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan menggunakan sebuah jasa dan melakukan penyampaian dengan tepat agar dapat mencapai harapan pelanggan (Situmeang, 2017). Sedangkan menurut Windari (2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah keadaan yang saling berhubungan dengan proses, produk, jasa dan manusia yang membuat harapan konsumen dapat terpenuhi

Jika kualitas pelayanan publiknya baik, maka dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan yang dilakukan oleh aparatur pelayanan juga maksimal. Secara umum, penyediaan pelayanan yang berkualitas pada

masyarakat merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap penyelenggara Negara.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Sudarso (2016) mengemukakan Kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan

Dari penjelasan beberapa para ahli peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh usaha terhadap konsumennya yang berkualitas, layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan sesuai dengan harapan konsumen.

Afandi (2018:43) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik, perlu diperhatikan komponen – komponen pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

3. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.

4. Produk Pelayanan

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

3) Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan diadopsi dari Parasuraman *et al* (1998) dan Apriliani dkk., (2021) service quality terdiri dari lima dimensi yaitu:

- 1) Keberwujudan (*Tangible*): Daya tarik penampilan secara fisik. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut, a) Memiliki peralatan yang menarik, b) Daya Tarik Fasilitas fisik secara visual, dan c) Karyawan tampil bersih
- 2) Reliabilitas (*Reliability*): memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari 3 indikator, a) Melakukan sesuatu sesuai dengan

waktu tertentu yang dijanjikan, b) Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya, dan c) Melakukan layanan dengan benar pertama kali

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*): ketanggapan dalam memberikan pelayanan. Terdiri dari 3 indikator: a) Petugas memberi tahu Anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan, b) Petugas memberi Anda layanan yang cepat, dan c) Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
- 4) Jaminan layanan (*Assurance*): kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Terdiri dari 3 indikator sebagai berikut: a) Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan, b) Perasaan aman dalam bertransaksi, dan c) Petugas secara konsisten bersikap sopan
- 5) Empati (*Empathy*): kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi. Terdiri dari 3 indikator: a) Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan, b) Perusahaan memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggannya, dan c) Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan

4) Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017: 6-7)

diantaranya adalah:

- a. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- e. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2017: 160-164) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.

Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi; keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara

melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

d. Gap komunikasi; gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak mampu untuk memenuhinya,
- 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan,
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah–masalah seputar standar kualitas layanan.
- g. Visi bisnis jangka pendek; misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan 18 produktivitas tahunan, dan lain – lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.5 Cita Rasa

1) Pengertian Cita Rasa

Menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Menurut Kusumaningrum (2019) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Menurut Gustriana (2019) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu perlengkapan dari makanan yang terdiri dari bentuk makanan, rasa dan aroma. Cita rasa merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk dapat membedakan beberapa rasa dari beberapa makanan. Cita rasa memiliki peran yang penting dalam sebuah produk makanan ataupun

minuman karena pelanggan sangat mementingkan cita rasa dari sebuah produk untuk merasakan kepuasan (Wuntu, 2019).

Kemudian menurut Muzdalifah (2019) mengungkapkan bahwa cita rasa merupakan sebuah hasil yang dikerjakan oleh pengecapan yang berada dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Sedangkan menurut Nazmudin (2019) mengatakan tentang cita rasa adalah salah satu cara memilih sebuah makanan agar seseorang dapat membedakan rasa makanan tersebut. Untuk menghasilkan cita rasa ada hasil kerjasama dari lima indera manusia yaitu penciuman, perasa, peraba, penglihatan dan pendengaran.

Dari penjelasan beberapa para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa cita rasa adalah suatu ciri khas yang menentukan suatu produk seperti bau, rasa, tekstur dan suhu dengan kerja sama dengan kelima macam indera manusia sehingga suatu cita rasa produk dapat dirasakan

2) Indikator Cita Rasa

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu:

1. Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang menciri khaskan sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada

lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.

3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, juga dapat digunakan sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

1. Djimantoro dan Chandra (2019) melakukan penelitian tentang Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, lokasi, harga, dan produk terhadap minat pembelian ulang turis lokal. Penelitian ini dilakukan kepada 80 konsumen “Tab Capsule Hotel” Surabaya yang pernah menginap minimal sekali dan merupakan warga negara Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, Lokasi, Harga, dan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang turis lokal, dan Variabel yang paling dominan adalah Kualitas layanan.
2. Prayoga (2018) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Frozen Olahan Ikan “QUEEN”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap minat pembelian ulang pada produk olahan ikan “Queen”. Teknik pengambilan sample dengan metode non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diujivaliditas dan reabilitasnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga dan lokasi berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada olahan ikan Queen. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan

berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang produk olahan ikan Queen di Yogyakarta.

3. Kurniawan dan Fitri (2021) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Tahu Khas Kemitir. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda 2 tahap atau analisis jalur (skala likert). Data dianalisis dengan bantuan program SPSS Release 24 for Windows. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dilanjutkan dengan tahap kedua menunjukkan bahwa lokasi, harga, kualitas produk, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
4. Saputra, *et al* (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang. Sampel dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah menggunakan jasa bengkel Fery Motor secara berulang yang berjumlah 100 orang dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa

variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 1 diterima), variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 2 diterima), variabel Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 3 diterima), variabel kualitas jasa, lokasi dan word of mouth secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 4 diterima). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memberi kontribusi pada variabel kualitas jasa, lokasi dan word of mouth terhadap minat beli ulang sebesar 21,7% dan sisanya 78,3% dipengaruhi oleh faktor lain

5. Wijayanto (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Di Pondok Bakso Kang Bongkot Kabupaten Tegal. Thesis thesis, Universitas Pancasakti Tegal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Pondok Bakso Kang Bongkot. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan metode angket atau kuesioner. Uji Instrumen Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas. MSI, Uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear Berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Di Pondok Bakso Kang Bongkot.

6. Nisa (2018) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja online di instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dengan sampel sebanyak 150 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang seperti kualitas produk, promosi, dan lain-lain
7. Purbasari dan Purnamasari (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yogya Grand Cirebon, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan sampling purposive. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, secara parsial dan simultan.

8. Bahar dan Sjahrudin (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Alauddin Makassar. Sampel berjumlah 80 responden. Hasil pengujian hipotesis juga menggunakan analisis jalur melalui SPSS Versi 21.0 membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang
9. Antari dan Pratiwi (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan pada Butik Gadis Bali Kebaya Di Denpasar. Jumlah responden yang diambil sebanyak 90 responden dengan metode penentuan sampel yaitu purposive sampling. Pengumpulan data kuesioner dan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, determinasi, uji signifikan parsial dan simultan dengan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan

terhadap niat pembelian ulang. (2) kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. (3) secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

10. Rasyidin dan Listiana (2021) melakukan penelitian tentang Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Konsumen Coffee Shop Non Waralana Bermerek Asing di Kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun variabel citra merek dan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai koefisien determinasi total sebesar 90,84%, artinya bahwa 90,84% minat berkunjung kembali dijelaskan oleh variabel citra merek, cita rasa, atmosfer toko, digital marketing, dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 9,16% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini
11. Mutakim, Insanu (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hasil penelitian dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner kepada 100 responden menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa dan minat beli ulang konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan minat beli ulang konsumen terdapat pula pengaruh positif dan signifikan antara harga dan minat beli ulang konsumen Hal ini

menunjukkan bahwa cita rasa, citra merek dan semakin baik maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yang lebih baik lagi.

12. Maimunah (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.
13. Susilawati (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli kembali makanan di Kebalen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan bantuan program aplikasi SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas, Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri atas uji persial (Uji-t) dan uji kelayakan model (Uji-f) serta koefisien determinasi berganda (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) diperoleh hasil uji-t hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi

14. Apriliani dkk.,(2022), melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap pada Water Garden Hotel Candidasa Bali yang seluruhnya berjumlah 47.332 wisatawan yang didapat dari penghitungan yang dilakukan Water Garden Hotel Candidasa Bali tahun 2016 sampai 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa.
15. Purnamawati dkk., (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan BANDUNG COLLECTION yang tinggal di sekitaran Kuta Utara yang sudah pernah berbelanja lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan

kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, (3) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

