BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner dituntut untuk selalu memiliki kreativitas dalam pengolaan tempat bisnisnya (Emes & Sari 2019). Untuk tetap dapat bersaing di industri kuliner, selain harus memiliki kreativitas pelaku usaha harus dapat menimbulkan minat beli ulang konsumen karena jika konsumen hanya tertarik sekali saja untuk membeli maka keberlangsungan suatu bisnis juga dapat terancam (Mulyana, 2019). Salah satu langkah untuk menaikkan penjualan yaitu dengan menaikkan minat beli ulang konsumen. Terdapat banyak faktor untuk faktor kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, diantaranya adalah pengaruh *lifestyle*, *store atmosphere* dan kualitas produk. Menurut Septian (2018) bisnis kuliner dapat menjadi pilihan terbaik mengingat bahwa makanan mampu menarik perhatian karena makanan merupakan kebutuhan alamiah pokok dari binatang maupun manusia. Bisnis di bidang kuliner bisa dikatakan bermodal minim, karena bahan baku yang digunakan bisa kita dapatkan dengan harga murah.

Minat beli ulang merupakan kegiatan konsumen dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan setelah membeli barang kepada perusahaan (Hidayah & Apriliani 2019). Minat yang ditetapkan konsumen timbul akibat adanya keinginan yang timbul baik secara internal maupun eksternal (Tae 2021). Dalam

UNMAS DENPASAR

rangka menjalankan sistem perusahaan yang telah di tentukan, kegiatan pembelian oleh konsumen perlu memaksimalkan sistem yang berkaitan minat beli ulang konsumen, dimana salah satunya mengenai kualitas produk yang ditetapkan (Helmi, 2016). Dalam menentukan kualitas produk tentunya perusahaan harus berhati-hati karena jika kualitas produk yang kurang baik maka konsumen juga akan melihat produk pesaing dengan kualitas yang lebih baik. Cara agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain perlu adanya suatu perbedaan. Menciptakan suatu perbedaan terkait dengan persaiangan yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang (Jiwandono dkk, 2019).

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan minat pembelian ulang diantaranya memperhatiakan *lifestyle, store atmosphere* dan kualitas produk dari bisnis yang dibuat. *Lifestyle* merupakan suatu bentuk aktivitas yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan tenaganya untuk diaplikasikan dalam bentuk minat dan pendapat. Gaya hidup juga menggambarkan seseorang berinteraksi dengan situasi sekitarnya, dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan orang lain terhadap apa yang sedang dikerjakan (Amanah, 2013). *Lifestyle* akan tercipta dengan adanya keterlibatan konsumen dengan produk tertentu. Hal tersebut maka akan mejadikan seorang konsumen rela mengorbankan tenaga, waktu dan financial demi untuk mendapatkan produk yang menjadi kesukaan atau yang dicarinya (Deviana dan Giantari, 2016). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Khanza & Tjahjaningsih (2022) yang mengungkapkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

UNMAS DENPASAR

Selain *lifestyle, store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha (Dewi dkk., 2021). *Store Atmosphere* merupakan bagian dari *retail mix*, yang memiliki makna yang sangat penting dalam implementasi kegiatan ritel (Tae 2021). Dengan suasana toko yang bagus, akan menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen sehingga diharapkan akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Suasana toko merupakan ciri fisik yang sangat penting dari setiap bisnis ritel, hal ini berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen, membuat konsumen bertahan lama di toko dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk berbelanja (Sari dan Solichin, 2021). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sucahoyo dkk (2021) yang mengungkapkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang emebuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Rifai dkk., 2020). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan meningkatkan akurasi, serta atribut berharga lainnya (Purwanto, 2017). kualitas juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian karena seseorang yang ingin melakukan pembelian pasti terlebih dahulu melihat kualitas barang atau

UNMAS DENPASAR

jasa tersebut baik atau tidak (Mulyana 2019), karena kualitas disini juga lebih utama dipertimbangkan sebelum memilih barang atau jasa yang di inginkan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sunyoto & Dewantara (2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Dewasa ini *restaurant* sangat mudah di temui di berbagai sudut pulau Bali, *restaurant* sangat berkembang pesat khususnya di daerah Seminyak. Salah satunya adalah *restaurant The Sand Beach* merupakan suatu industry yang bekerja dalam bidang pariwisata, dimana menyediakan sebuah pelayanan atau *server* yang meyuguhkan berbagai hidangan dari makanan local maupun macan negara. *The sand beach* didirikan pada bulan November 2013, Sebelum itu, *The Sand Beach* merupakan tempat atau area lahan milik desa banjar adat seminyak kemudian dikelola oleh warga setempat atau warga adat dan bekerja sama dengan desa adat.

UNMAS DENPASAR

Pada tahun 2013 desa adat seminyak berkomitmen untuk membangun suatu industry pariwisata dengan mendirikan berbagai jenis industri seperti *villa*, *club*, *restaurant*, dan lain-lain. Salah satunya adalah pembangunan *restaurant* yang terletak di area pesisir pantai, dengan luas berbeda-beda yang berjumblah 10 unit *restaurant*. Dimana letak atau lokasi *restaurant* yang strategis dan kondusif, yang berada di pesisir pantai double six seminyak, yang kemudian di kelola oleh warga setempat.

The Sand Beach merupakan lahan yang memiliki luas 150 m2 dan lebar 15 m2. *The Sand Beach* berada di urutan no. 9 dari *restaurant* yang didirikan

sebelumnya. Kemudian *The Sand Beach* di ambil alih oleh warga setempat dan di kelola oleh warga di bawah naungan atau owner I Wayan Kartika dan I Nengah Yasna.

The Sand Beach sendiri mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume penjualanya pada tahun 2020 karena adanya masa pandemi dan adanya pembatasan jam kerja oleh pemerintah. Fluktuasi pada volume penjualan terjadi sepanjang tahun 2019 dan penurunan yang konsisten terjadi sepanjang tahun 2020. Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi volume penjualan pada The Sand Beach selama 2 tahun terakhir disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Volume Penjualan *The Sand Beach* Tahun 2019 – 2021

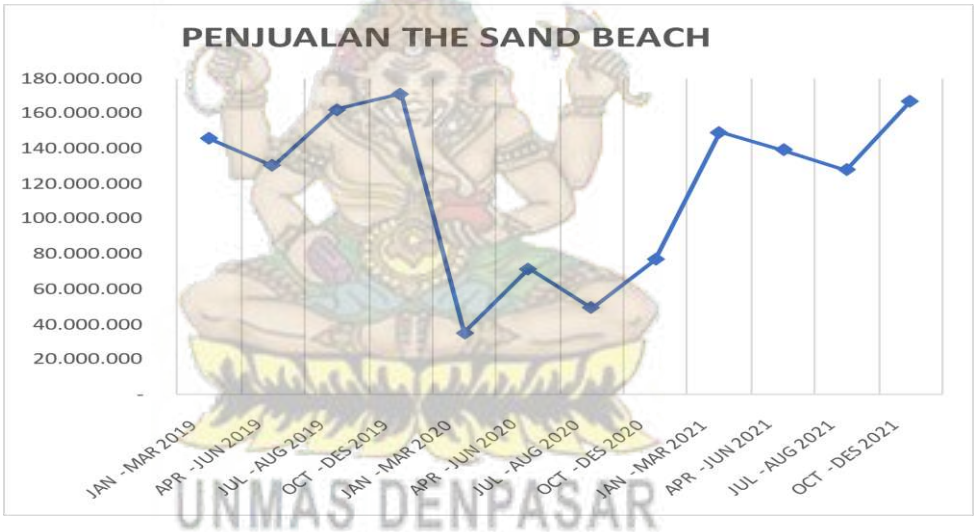
Bulan	Volume Penjualan 2019 (Rp)	Volume Penjualan 2020 (Rp)	Volume Penjualan 2021 (Rp)
Januari	40.150.000	10.250.000	50.000.000
Februari	50.700.000	10.100.000	49.500.000
Maret	55.070.000	15.140.000	50.100.000
April	45.030.000	30.400.000	48.200.000
Mei	34.800.000	30.950.000	40.700.000
Juni	50.600.000	10.450.000	50.400.000
Juli	51.100.000	20.350.000	35.600.000
Agustus	55.300.000	10.000.000	45.000.000
September	55.900.000	19.300.000	47.500.000
Oktober	56.700.000	24.500.000	52.400.000
November	56.900.000	25.600.000	51.800.000
Desember	57.600.000	26.800.000	63.200.000
Jumlah	**609.850.000**	**233.840.000**	**584.400.000**
Rata - Rata	**50.820.833**	**19.486.667**	**48.700.000**

Sumber : Data penjualan *Restaurant The Sand Beach* Seminyak 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terkonfirmasi bahwa benar terjadi fluktuasi volume penjualan sepanjang tahun 2020. Volume penjualan terendah pada tahun 2020 tercatat terjadi pada bulan Agustus dengan nominal sebesar

Rp.10.000.000 dan volume penjualan tertinggi pada bulan Desember 2021 dengan nominal sebesar Rp,63.200.000. Rata-rata volume penjualan pada tahun 2019 mencapai nominal Rp. 50.820.833. Pada tahun 2020 terlihat jelas volume penjualan merosot sepanjang tahun dengan rata-rata volume penjualan sebesar Rp. 19.486.667 Perbulan. Pada tahun 2021 kembali lagi mengalami kenaikan penjualan dengan rata-rata Rp. 48.700.000.

Gambar 1.1
Penjualan *The Sand Beach* Tahun 2019 – 2021



Sumber : Data penjualan *Restaurant The Sand Beach* Seminyak 2022.

Berdasarkan gambar 1.1, tampak bahwa pada tahun 2020 grafik penjualan mengalami penurunan setiap bulannya. Dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020 rata-rata penjualan yaitu 19.486.667 rupiah. Pada tahun 2021 rata-rata penjualan mengalami kembali peningkatan yaitu 48.700.000 rupiah. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian ulang pada restaurant *The Sand Beach* adalah karena berkaitan dengan gaya hidup

yang didominasi oleh keinginan konsumen berkunjung ke *The Sand Beach* sekedar untuk menikmati *store atmosphere* di *The Sand Beach*, memanjakan diri, dan meningkatkan prestige. Namun, menikmati kualitas produk di *The Sand Beach* sebagai bentuk kemewahannya. Sehingga walaupun mengalami penurunan penjualan bisnis ini tetap bisa bertahan karena dimana konsumen yang selalu datang kembali bukan hanya konsumen baru saja melainkan yang sudah pernah melakukan pembelian ulang.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2019), Katubi (2020) serta Tae dan Bessie (2021) menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulis Riptiono (2013), Wingsati dan Prihandono (2017) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *lifestyle* dengan minat beli ulang berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil yang tidak seragam juga ditunjukkan pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Terdapat hasil yang menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emes (2019), Hanisa dan Hardini (2020) dan Sucahoyo dkk (2021). Di sisi lain, berdasarkan penelitian Iis Musarofah (2020) menghasilkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terbukti pada penelitian

UNMAS DENPASAR

yang dilakukan oleh Santi dan Supriyanto (2020), Zulkarnain dan Latief (2021), Ananda dan Jamiat (2021) dan Sunyoto & Dewantara (2022) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, penelitian Prasetya dan Yulius (2018) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Lifestyle, Store Atmosphere dan* Kualitas Produk terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach* Seminyak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 pertanyaan penelitian yang menyangkut minat beli ulang pada *The Sand Beach* Seminyak yaitu :

1) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach* Seminyak?
2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach* Seminyak?
3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach* Seminyak?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach* Seminyak.
2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach* Seminyak.
3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *The Sand Beach* Seminyak.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah :

1) Manfaat Teoritis

   Bagi mahasiswa atau peneliti, Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan datau menambah referensi pandangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada suatu produk. Penulisan ini merupakan kesempatan yang baik dalam usaha mengaplikasikan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan juga memperoleh tambahan pengetahuan dan informasi khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

2) Manfaat Praktis

   a) Bagi perusahaan, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan

UNMAS DENPASAR

kinerja perusahaan dan citra perusahaan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada perusahaan.

b) Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dijadikan bahan referensi baru bagi mahasiswa yang meneliti masalah yang sejenis.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan *lifestyle, store atmosphere* dan kualitas produk serta teori yang berhubungan dengan penjualan. Teori ini diharapkan dapat memberikan landasan yang cukup dalam penelitian ini.

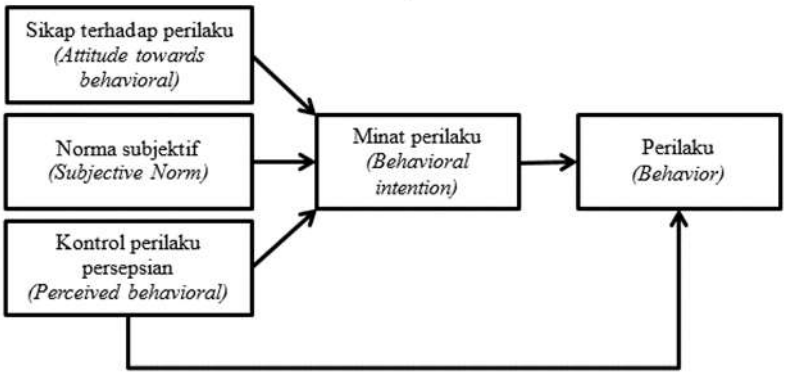
2.1.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Kotler dan Keller, 2016). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Kotler dan Keller, 2016), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian *(Perceived behavioral control)*, maka bentuk dari model teori perilaku rencanaan *(Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

UNMAS DENPASAR

Gambar 2.1

Gambar Theory of Planned Behavio



Sumber : Kotler dan Keller dalam Bilgihan (2016)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencanaan *(theory of planned behavioral)* dapat memiliki 2 fitur yaitu :

1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku *(perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku *(perceived behavioral control)* dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan

UNMAS DENPASAR

dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian *(perceived behavioral control)* ke minat.

2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku *(perceived behavioral control)* dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian *(perceived behavioral control)* dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku *(perceived behavioral control)* langsung ke perilaku *(behavior)*.
3) Teori perilaku rencanaan mengganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu dertiminan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Peter dan Olson, 2013).

UNMAS DENPASAR

2.1.2 Minat Beli Ulang

Menurut Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsusi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Basrah dan Samsul (2012) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu Minat *transaksional,* Minat *eksploratif,* Minat *preferensial,* dan Minat *referensial*.

Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat indikator pokok, yaitu :

1) Minat *Transaksional* merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2) Minat *Referensial* merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3) Minat *Preferensial* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4) Minat *Eksploratif* merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

UNMAS DENPASAR

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 *Lifestyle*

Lifestyle adalah suatu pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu. Dalam arti secara ekonomi *lifestyle* merupakan cara yang dipilih seseorang untuk menempatkan suatu kebutuhan, pendapatan dan waktu serta alternatif-alternatif tertentu dalam pemuasan kebutuhan hidup. *Lifestyle* mempunyai sifat yang tidak permanen atau cepat berubah. (Sumarwan, 2011) mengatakan *lifestyle* seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang *(acitivities, interests and opinions).* Untuk dapat mencapai sesuatu *lifestyle* yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengkonsumsi barang dan jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Menurut Setiadi, 2003).

UNMAS DENPASAR

Nugroho (2003) dalam Wijaya (2017) mendefinisikan *lifestyle* secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. *Lifestyle* adalah pola kehidupan bagaimana seseorang mendistribusikan waktu dan uangnya dengan aktivitas yang dilakukan sehari hari yang dapat disalurkan melalui kegiatan, hobby, aktivitas, minat yang dilakukan secara berulang dan si pengguna merasa nyaman. *Lifestyle* mendorong seseorang untuk memenuhi keinginannya seperi aktivitas pembelian produk. Terdapat indikator *lifestyle* menurut (Sumarwan, 2014) dalam (Sudodo, 2019) :

1) Aktivitas adalah tentang bagimana hal yang dilakukan oleh konsumen, dibeli atau dipakai dan kegiatan apa yang dirasa cocok dilakukan diwaktu luang.
2) Minat adalah kesukaan konsumen yang dianggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk menikmatinya.
3) Pendapat adalah pandangan dan perasaan konsumen yang diharapkan dapat digunakan untuk memberikan deskripsi produk yang digunakan, harapan dan evaluasi.

2.1.4 Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Kotler (2013) adalah suasana setiap gerai mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Hussain dan Ali (2015) mengemukakan bahwa dimensi Store atmosphere ada tujuh, yaitu Kebersihan (*Cleanliness*), Musik *(Music*), Aroma

UNMAS DENPASAR

(*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tata letak (*Display* atau *Layout*).

Indikator *store atmosphere* yang mempunyai pengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan menurut Masrul dan Karneli (2017) yaitu:

1) *Exterior* (bagian depan toko) Exterior adalah bagian yang termuka. Elemen-elemen exterior terdiri dari bagian muka toko (*storefront*), simbol/papan nama (*marquee*), pintu masuk (*entrance*), fasilitas parkir (parking).
2) *General Interior* (bagian dalam toko), elemen–elemen general interior terdiri dari: Lantai yang digunakan (*flooring*), pewarna dan pencahayaan, aroma dan musik *(scent and sound)*, suhu udara *(temperature)*, lebar *gang (width of sales*), karyawan *(personel)*, kebersihan *(cleanliness)*, kasir *(cashier)*.
3) *Store layout* atau tata letak toko. Elemen-elemen *store layout* terdiri dari: alokasi lantai ruangan *(allocation of floor for space)*, pengelompokkan barang *(product groupings)*, arus lalu lintas *(traffic flow)*
4) *Interior Display* (pemajangan informasi). Elemen-elemen Interior Display berupa: *assortment display*, dekorasi sesuai tema *(theme setting display), ensemble display, rack displays, posters, signs, and cards.*

2.1.5 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Mowen

UNMAS DENPASAR

(2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Pelanggan akan puas terhadap kualitas suatu produk ketika memenuhi harapan mereka promosi menggunakan internet seperti halnya media sosial seperti: instagram, line, path, whatsapp, facebook, twitter, dan lain-lain.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapatditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yangdapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas suatu produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan minat beli ulang. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hal tersebut akan menimbulkan minat beli ulang. Kotler dan Amstrong (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis yang lebih banyak sepanjang waktu

UNMAS DENPASAR

dan membeli lebih sering, mereka juga akan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-temannya.

Dalam penelitian ini akan menggunakan indikator kualitas produk yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaharudin, *et al* pada tahun 2011, dimana terdapat empat indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1) *Freshness* (kesegaran produk) yaitu pernyataan kondisi segar dari sebuah produk baik makanan atau minuman pada saat disajikan kepada konsumen.
2) *Presentation* (tampilan produk) yaitu berkaitan dengan penampakan bentuk penyajian dan tampilan suatu produk ketika produk tersebut dijual kepada para konsumen. Dengan menyajikan tampilan produk yang baik, unik dan menarik dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap produk dan perusahaan.
3) *Taste* (cita rasa produk) berkaitan dengan rasa yang ditawarkan dalam produk khususnya makanan dan minuman. Cita rasa dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap kualitas produk. Dimana semakin lezat dan unik rasa makanan yang disajikan maka semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
4) *Innovative in food* (inovasi dalam makanan) yaitu suatu bentuk ketrampilan perusahaan dalam melakukan inovasi bagi produknya seperti variasi jenis produk, variasi rasa yang diberikan produk.

Berdasarkan keempat indikator tersebut, jika sebuah perusahaan khususnya dibidang kuliner dapat menyajikan makanan ataupun minuman yang

UNMAS DENPASAR

berkualitas baik, hal tersebut akan dapat minat beli ulang dan membuat konsumen akan setia kepada perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai refrensi dalam memperkaya bahan kajian pada peneliti penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

1) Penelitian ini dilakukan oleh Kurniawan dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Gatsby *Styling* Pomade. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Gatsby *Styling* Pomade. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 75 responden dengan teknik *purpossive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

UNMAS DENPASAR

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk adalah variabel *lifestyle* dan kulitas produk terhadap minat beli ulang. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan teknik penentuan data menggunakan p*urposive sampling*. Perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk yang dilakukan pada pelanggan Gatsby *Styling* Pomade sedangkan penelilitan ini dilakukan pada pelanggan *Restaurant The Sand Beach Seminyak*.

2) Penelitian ini dilakukan oleh Katubi (2020) yang berjudul Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Bintang iklan dan kepercayaan terhadap minat beli Shopee secara online. Penelitian ini dilakukan di Universitas Batik Islam Surakarta, sampel yang diambil sebanyak 77 orang dengan menggunakan metode *proportional stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 16 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel Gaya Hidup, Bintang Iklan, dan Kepercayaan dengan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup, bintang iklan, dan kepercayaan dengan pembeli dapat meningkatkan pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Katubi adalah variabel *lifestyle* terhadap minat beli ulang. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan teknik pengambilan

sample yang dilakukan oleh Katubi menggunakan metode *proportional stratified random sampling* sedangkan dalam penelitian di *Restaurant The Sand Beach Seminyak* menggunakan teknik penentuan data *purposive sampling.*

3) Penelitian ini dilakukan oleh Fajriani dkk (2020) yang berjudul Pengaruh *Perceived Value, E-Lifestyle,* Dan Promosi Online Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. Perkembangan teknologi membuat para pelaku bisnis melakukan inovasi, salah satunya mobile ticketing yang merupakan pemesanan tiket secara online. Di era digital ini, konsumen mengutamakan nilai kepraktisan dengan pemanfaatan teknologi. Tujuan penelitian yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh dan hubungan *perceived value, e-lifestyle,* online promotion, dan *repurchase intention* pada pengguna KAI Access di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian dekriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 17 tahun, pengguna aplikasi KAI Access dengan minimal 1 kali transaksi, berdomisili di Jabodetabek dan Bandung. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling* dan pengumpulan data dengan kuesioner offline dan online melalui google docs yang melibatkan 400 responden. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived value, e-lifestyle, online promotion,* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* dengan hasil skor sebesar 91,6%.

UNMAS DENPASAR

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Fajriani dkk adalah variabel *lifestyle* terhadap minat beli ulang. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan lokasi dan

pengumpulan data yang dilakukan oleh Fajriani dkk yang dilakukan pada Pengguna Kai Access Di Indonesia dan pengumpulan data dengan kuesioner offline dan online melalui google docs sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Restauran The Sand Beach Seminyak* dengan jumlah sampel 120 responden dan pengumpulan data dengan kuesioner online.

4) Penelitian ini dilakukan oleh Tae & Bessie (2021) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang *(Repurchase Intention*) (Survei Pada Pelanggan *The Kings Resto* Kupang). Penelitian ini bertujuan untuk a) mengetahui persepsi *Lifestyle, Reference Group, dan Repurchase Intention* pelanggan di *The Kings Resto Kupang*; b) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan *Lifestyle and Reference Group* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan di *The Kings Resto* Kupang; c) mengetahui dan menjelaskan secara parsial pengaruh *Lifestyle* and *Reference Group* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan di *The Kings Resto* Kupang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup dan Kelompok Referensi, sedangkan variabel terikatnya adalah *Repurchase Intention*. Jumlah sampel adalah 100 responden dengan kriteria pernah mengunjungi *The Kings Resto* Kupang minimal dua kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, serta studi pustaka dan eksplorasi internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SPSS 16. Hasil Analisis Deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian

UNMAS DENPASAR

persepsi kategori tinggi terhadap variabel *Lifestyle* dan variabel *Repurchase Intention.* Sedangkan untuk variabel Kelompok Referensi, responden memberikan kategori sedang. Dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan persamaan matematis: Y = 7,285 + 0,411X1 + 0,384X2. Baik hasil Uji F maupun Uji t menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Ulang. Namun berdasarkan nilai Adjusted R2 menunjukkan kontribusi variabel *Lifestyle* and *Reference Group* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 48,3%. Sedangkan 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar fokus penelitian ini.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Tae & Bessie adalah variabel lifestyle terhadap minat beli ulang. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh Tae & Bessie adalah teknik *accidental sampling* sedangkan dalam penelitian di *Restaurant The Sand Beach* Seminyak menggunkan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling*..

5) Penelitian ini dilakukan oleh Wingsati & Prihandono (2017) yang berjudul Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. Penanganan kegagalan layanan merupakan upaya yang telah dilakuakn oleh Hypermart Paragon Semarang sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendorong minat pembelian ulang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan pengaruh penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, dan gaya

UNMAS DENPASAR

hidup terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Hypermart Paragon Semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan rumus iterasi, diperoleh jumlah sampel sebanyak 115 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling.* Metode analisis data menggunakan uji parsial dan uji analisis jalur melalui bantuan program IBM SPSS 23.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukan bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan, terdapat 5 hipotesis yang dapat diterima. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan, gaya hidup dan kepuasan berpengaruh pada minat pembelian ulang secara parsial, sedangkan penanganan kegagalan layanan tidak berpengaruh. Sementara itu, penanganan kegagalan layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Adapun variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Wingsati & Prihandono adalah variabel *lifestyle* terhadap minat beli ulang. Perbedaan lokasi penelitian dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh Wingsati & Prihandono yang dilakukan pada Hypermart Paragon Semarang dengan teknik pengambilan sampel *random sampling* sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling.*

6) Penelitian ini dilakukan oleh Emes & Sari (2019) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka *Coffee & Kitchen.*

UNMAS DENPASAR

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang pada Marka *Coffee & Kitchen.* Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang ke Marka *Coffe And Kitchen*. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil pengujian dilakukan dengan uji hipotesis (uji t) dan menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak. Dengan Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Marka *Coffee & Kitchen* memperbaiki kualitas pencahayaan dengan memasang lampu yang kualitas pencahayaannya baik supaya membuat mata pelanggan nyaman.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Emes & Sari adalah variabel *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Selain itu, teknik pengambilan sampel teknik *purposive sampling*. Perbedaan lokasi dan analisis data yang digunakan oleh Emes & Sari adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana yang dilakukan pada Marka *Coffee & Kitchen* sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak dengan analisis linear berganda.

7) Penelitian ini dilakukan oleh Hanisa & Hardini (2020) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Iklan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere,* iklan, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang pelanggan KFC di Margonda, Depok yang diolah dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, iklan, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Hanisa & Hardini adalah variabel *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan lokasi penelitian yang dilakukan oleh Hanisa & Hardini pada Kfc Di Margonda, Depok dan tidak menggunakan variabel kualitas produk sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak dengan menggunkan variabel kualitas produk.

UNMAS DENPASAR

8) Penelitian ini dilakukan oleh Sari & Solichin (2021) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pilihan resto yang ada semakin bertambah, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih resto tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli, di mana mereka akan membelinya dan *store atmosphere* seperti apa yang konsumen harapkan sehingga nantinya dapat mempengaruhi konsumen berkunjung kembali

dikemudian hari. Cwimie Malang bangko harus mengetahui dan mengenal konsumennya, serta menetapkan strategi yang baik agar mampu berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner dengan memperhatikan *store amosphere* dan lokasi guna meningkatkan minat beli ulang konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada CwiMie Malang Bangko. Objek penelitian ini adalah konsumen yang datang ke CwiMie Malang Bangko. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *insidental sampling.* Anlisis data ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang konsumen (R-Square) adalah sebesar 0,550.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Solichin adalah variabel *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Perbedaan teknik dan analisis data yang dugunkan oleh Sari & Solichin adalah teknik *non probability sampling* dengan teknik *insidental sampling* dan analisis data pendekatan *Partial Least Square* (PLS) sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak menggunkan teknik *purposive sampling* dan analisis linear berganada.

9) Penelitian ini dilakukan oleh Sucahoyo dkk (2021) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato

UNMAS DENPASAR

Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi tamu dan minat beli ulang di Michael TJ Gelato Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan jawaban dari 100 kuesioner yang valid dan diolah menggunakan SMART-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi tamu. Selain itu, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Emosi tamu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Store Atnosphere* dalam penelitian ini dimediasi emosi tamu secara parsial terhadap minat beli ulang.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Sucahoyo dkk adalah variabel *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Perbedaan lokasi dan tujuan yang dilakukan oleh Sucahoyo dkk untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi tamu dan minat beli ulang di Michael TJ Gelato Surabaya sedangkan dalam penelitian ini yang dilakukan pada Restaurant The Sand Beach Seminyak bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen.

10) Penelitian ini dilakukan oleh Musarofah (2020) yang berjudul Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung kopi kakak madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non purbability sampling*. Data

UNMAS DENPASAR

diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang keanekaragaman produk kepada 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan mengunakan teknik *non purbability sampling*. Hasil penelitian menunjukan bahwa keanekaragaman produk di kopi kakak madiun berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Musarofah adalah variabel *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Perbedaan lokasi dan analisis data yang digunakan oleh Musarofah adalah teknik analisis data dilakukan dengan mengunakan teknik *non purbability sampling* pada pengunjung kopi kakak madiun sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak dengan menggunkan teknik *purposive sampling.*

11) Penelitian ini dilakukan oleh Santi & Supriyanto (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). Penelitian itu bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Populasi penelitian pembeli produk sate Taichan D'Licious dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dengan pemberian kuesioner atau angket. Regresi linear berganda sebagai hasil data yang diolah. Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwasanya Kualitas Produk terdapat pengaruhnya secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Kepuasan Pelanggan

UNMAS DENPASAR

secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Promosi online secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang Sate Taichan Banjar D'Licious.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Santi & Supriyanto adalah variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda dan metode pengumpulan data dengan pemberian kuesioner serta teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Perbedaan lokasi penelitian oleh Santi & Supriyanto dilakukan pada Sate Taichan Banjar D'licious dan tidak menggunkan variabel *lifestyle* sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak dengan menggunkan variabel *lifestyle*.

12) Penelitian ini dilakukan oleh Shabrina & Budiatmo (2020) ysng berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. Salah satu langkah untuk menaikkan penjualan yaitu dengan menaikkan minat beli ulang konsumen. Terdapat banyak faktor untuk faktor kualitas produk maupun harga untuk ditawarkan oleh perusahaan dalam meninggikan minat beli ulang konsumen. Tipe penelitian yang digunakkan adalah *explanatory research*. Sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling*, menggunakan metode *accidental* dengan *purposive*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dan kuesioner pada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. Analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji reliabilitas, validitas,

UNMAS DENPASAR

koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji t, analisis regresi dengan aplikasi SPSS 22.0 dan analisis sobel untuk mengetahui pengaruh dari variabel intervening digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, adanya pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian, adanya pengaruh harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Berlandaskan dari hasil uji sobel, terdapat pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang melewati keputusan pembelian dan harga pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Berlandaskan hasil uji mediasi, keputusan pembelian merupakan intervening parsial dalam memediasi pengaruh kualitas produk pada minat beli ulang dan keputusan pembelian merupakan intervening parsial dalam memediasi pengaruh harga pada minat beli ulang.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Shabrina & Budiatmo adalah variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Perbedaan teknik sampel oleh Shabrina & Budiatmo adalah sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling*, menggunakan metode *accidental* dengan *purposive* sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling.*

13) Penelitian ini dilakukan oleh Ananda & Jamiat (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic.* Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic* menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan

UNMAS DENPASAR

skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah menggunakan produk *Nature Republic* dengan sampel penelitian yaitu 100 responden. Teknik penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang diolah menggunakan bantuan SPSS 22 For *Windows*. Berdasarkan uji hipotesis yang di lakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Ulang hal ini sesuai dengan t-hitung 15.446 (to) > 1,658 (tα). Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Jamiat adalah variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Perbedaan teknik analisis data oleh Ananda & Jamiat dalah analisis regresi linear sederhana sedangkan dalam penelitian ini menggunkan teknik analisis linear berganda yang dilakukan pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak.

14) Penelitian ini dilakukan oleh Sunyoto & Dewantara (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di Union Deli Grand Indonesia, dengan empat dimensi kualitas produk yaitu kesegaran, tampilan, rasa dan inovasi makanan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif-deskriptif. Penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling method* dengan jumlah 76

UNMAS DENPASAR

responden yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang telah di uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang digunakan oleh peneliti adalah uji linearitas, uji normalitas, koefisien korelasi, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian didapatkan dari pengujian hipotesis uji t pada keempat dimensi yang diperoleh hasil bahwa tiga dimensi berpengaruh signifikan yaitu kesegaran, rasa, inovasi makanan dan dimensi yang tidak berpengaruh signifikan hanya tampilan. Dalam pengujian uji F diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya subvariabel kesegaran, rasa, inovasi makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan subvariabel tampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Saran untuk perusahaan adalah tetap dan terus tingkatkan produk-produknya dan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya untuk mendukung penelitian ini.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Sunyoto & Dewantara adalah variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang selain itu, Perbedaan lokasi dan teknik sampel oleh Sunyoto & Dewantara dilakukan di union deli grand Indonesia sedangkan penelitian ini dilakukan pada *Restaurant The Sand Beach* Seminyak, sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling method* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling.*

15) Penelitian ini dilakukan oleh Prasetya & Yulius (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang : Studi Pada Produk Eatlah. Penelitian ini dilakukan untuk

UNMAS DENPASAR

mengetahui adakah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang studi pada produk Eatlah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik sampling *Purposive Sampling*. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden dengan karakteristik yang ditentukan yaitu seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi Eatlah minimal dua kali di Jakarta berjumlah 140 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah SEM *(Structural Equation Modeling)* dengan program LISREL 8.70. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek tetapi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat diketahui juga bahwa kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Persamaaan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Yulius adalah variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang. Selain itu, sampel yang digunakan juga sama – sama menggunkan dengan teknik sampling *purposive sampling.* Perbedaan teknik analisis data oleh Prasetya & Yulius adalah teknik analisa yang digunakan adalah SEM *(structural equation modeling)* sedangkan penelitian ini menggunkan teknik analisi data linear berganda.

UNMAS DENPASAR