

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK
HARGA, SERTA LOKASI TERHADAP NIAT BELI ULANG
DI PEMPEK FRESH CAFÉ BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

JULIE DWI ANISSA

2011011046



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK
HARGA, SERTA LOKASI TERHADAP NIAT BELI ULANG
DI PEMPEK FRESH CAFÉ BANDAR LAMPUNG**

Oleh
JULIE DWI ANISSA
2011011046

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada
Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, SERTA LOKASI TERHADAP NIAT BELI ULANG DI PEMPEK FRESH CAFE BANDAR LAMPUNG

Oleh

Julie Dwi Anissa

Perkembangan bisnis kuliner di Bandar Lampung saat ini semakin pesat. Salah satu kuliner yang terkenal di Bandar Lampung adalah pempek. Pempek Fresh Café menjadi salah satu bisnis kuliner pempek di Bandar Lampung. Kuliner pempek yang diterima baik oleh masyarakat menjadikan banyaknya persaingan bisnis kuliner ini di Bandar Lampung. Pelaku bisnis perlu memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan, keberagaman produk yang diberikan, harga yang ditetapkan, serta lokasi keberadaan bisnis, hal ini perlu dilakukan agar menumbuhkan niat beli ulang pada konsumen setelah pernah melakukan pembelian pada usaha bisnis tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, keberagaman produk, harga, serta lokasi sebagai variabel bebas terhadap niat beli ulang sebagai variabel terikat pada Pempek Fresh Cafe Bandar Lampung. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 108 konsumen. Sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier berganda, serta uji hipotesis yaitu uji t, uji f, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, keberagaman produk, harga, serta lokasi berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang. Pada kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar, sedangkan lokasi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kecil. Pempek Fresh Café perlu menambahkan porsi pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, penyimpanan bahan baku produk perlu dijaga agar tidak mudah rusak dan basi, serta penambahan lahan parkir perlu diperluas demi kenyamanan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Lokasi, Niat Beli Ulang, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT DIVERSITY, PRICE, AND LOCATION ON REPURCHASE INTENTIONS AT PEMPEK FRESH CAFE BANDAR LAMPUNG

By

Julie Dwi Anissa

The development of the culinary business in Bandar Lampung is currently growing rapidly. One of the famous culinary in Bandar Lampung is pempek. Pempek Fresh Café is one of the pempek culinary businesses in Bandar Lampung. Pempek culinary which is well received by the community has resulted in a lot of competition in this culinary business in Bandar Lampung. Business actors need to pay attention to the quality of the products offered, the diversity of products provided, the prices set, and the location of the business, this needs to be done to foster repurchase intentions in consumers after having purchased the company. The purpose of this study was to test the effect of the variables of product quality, product diversity, price, and location as independent variables on repurchase intentions as dependent variables in Pempek Fresh Cafe Bandar Lampung. The method used in this study is quantitative. This study was conducted by distributing questionnaires to 108 consumers. The sample used purposive sampling, which is a technique for determining samples that match the criteria determined by the researcher. The data analysis methods used were validity tests, reliability tests, and multiple linear regression, as well as hypothesis tests, namely t-tests, f-tests, and coefficients of determination (R²). The results of this study indicate that the variables of product quality, product diversity, price, and location affect the variable of repurchase intention. Product quality is the variable that has the greatest influence, while location is the variable that has the smallest influence. Pempek Fresh Café needs to add portions to the products offered to consumers, storage of raw materials for products needs to be maintained so that they are not easily damaged and stale, and the addition of parking areas need to be expanded for consumer convenience.

Keywords : Product Quality, Product Diversity, Price, Location, Repurchase Intention, Consumer Behavior

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA,
SERTA LOKASI TERHADAP NIAT BELI
ULANG DI PEMPEK FRESH CAFÉ
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Julie Dwi Anissa**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2011011046**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002

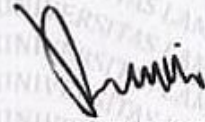
2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



Sekretaris : **Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.**



Penguji Utama : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Julie Dwi Anissa
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Serta Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Di Pempek Fresh Café Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Julie Dwi Anissa
2011011046

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Julie Dwi Anissa yang kerap disapa Julie, dilahirkan di Panjang, 09 Juli 2002 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Dilahirkan serta dirawat oleh kedua orang tua yaitu Bapak Dewanto dan Ibu Zuryati. Saat ini memiliki dua saudara kandung, seorang kakak perempuan bernama Eka dan seorang adik laki-laki bernama Ezi.

Peneliti mengawali pendidikan di SDN 2 Langkapura pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 14 Bandar Lampung pada tahun 2014 kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 16 Bandar Lampung pada tahun 2017 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2020. Pada tahun 2020, peneliti melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan mengambil konsentrasi Bisnis, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa peneliti aktif mengikuti berbagai kegiatan dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan, mulai dari Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ), Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM). Keaktifan ini membuat peneliti dipercaya untuk menjadi Sekretaris Bidang Pendidikan dan Pengkaderan pada tahun 2022 dan Sekretaris Umum pada tahun 2023 di KSPM FEB Unila. Peneliti juga pernah mendapatkan beasiswa dari Bank Indonesia pada tahun 2023 sehingga menjadi bagian dari Generasi Baru Indonesia (GenBI). Peneliti pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Banjar Agung, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung selama 40 Hari.

MOTTO

“Allah tempat meminta segala sesuatu”

(G.S Al- Ikhlas : 2)

“Hanya kepada Engkaulah kami menyembah dan hanya kepada Engkaulah kami
memohon pertolongan”

(Q.S Al-Fatihah : 5)

“Kita tidak punya waktu untuk mengubah masa lalu, tetapi kita punya waktu
untuk mengubah masa depan, dan waktu itu adalah sekarang

(Julie Dwi Anissa)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayah Dewanto dan Ibu Zuryati

Yang saat ini dan selamanya akan selalu merawat, mencintai, dan melindungiku.

Yang selalu mempertaruhkan hidupnya demi hidup anaknya.

Semoga ayah dan ibu bangga punya aku.

SANWACANA

Alhamdulillah puji syukur atas segala nikmat serta karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, Serta Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Pempek Fresh Café Bandar Lampung”** yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW yang syafaatnya kita nantikan di akhirat nanti.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktunya untuk selalu memberikan bimbingan, motivasi, serta semangat kepada peneliti sehingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, serta nasihat dan bimbingan yang membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik dari semester tujuh hingga semester

Sembilan yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembahas II yang telah membantu peneliti dengan kritik, saran, serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini agar dapat diselesaikan hingga akhir
7. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik, saran, dan motivasi yang membantu peneliti dalam pengerjaan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sampai akhir
8. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M selaku Dosen Pembahas IV yang membantu peneliti dalam mengembangkan skripsi dengan kritik serta saran yang pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir
9. Bapak Hidayat Wiweko, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dari semester satu hingga semester enam yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada peneliti selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu dan pembekalan berharga untuk peneliti.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu dalam segala proses yang dilalui peneliti, baik selama proses perkuliahan maupun dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Kakak dan adikku, Wo Eka dan Ezi, tidak lupa kakak ipar ku Udo Niki, dan keponakan kecilku Zea, terima kasih atas kehadiran, dukungan, dan doa kalian selama ini.
13. Keluarga Besar Nali, terima kasih sudah memberikan dukungan, doa, serta rasa cinta yang besar kepada diriku, sehingga aku mau dan mampu menyelesaikan kewajiban ini.
14. Pihak Pempek Fresh Café, Ibu, Bapak, Ko Kev, Ko Je, Sindi, Nanang, Deswita, Rony, Monik, terima kasih atas bantuannya selama ini, terima

kasih atas kenangan dan pembelajaran yang akan selalu saya kenang di dalam hati

15. Redeko, Marsel, dan Dhoni, teman-teman kesayangan ku, terima kasih atas doa, usaha, serta tawa yang diberikan kepada ku selama ini.
16. Teman-Teman SMA ku, Ringgo, Sendi, Irza, Bayu, Rashin, Uben, Atul, Audi, Delitha, Dina, Dinda, Felly, Rama, Sabina, Yoan, Wawa, terima kasih atas dukungan dan doa yang telah dipanjatkan kalian untuk ku.
17. Kak Adisa, Falia, Afifah, Lilie, Bang Ghiki, Bang Fajar, Bang Denmas, Bachtiar, Satria, Zaki, teman-teman yang sudah menghibur dan membantu diriku dimasa-masa akhir perkuliahan ini.
18. Presidium HMJ Manajemen 2020/2021 serta Senior HMJ Manajemen, terima kasih telah memperkenalkan kepada saya arti dari sebuah proses. HMJ Manajemen angkatan 2020, terima kasih telah membantu dan menemani saya dalam menjalankan sebuah proses.
19. Presidium KSPM 2022, Bang Aef, Kum Silka, Bendum Ranti, Bang Yudha, Bang Ilham, Cornel, Bang Arif, Aurora, Jogi, Meta, Rendi, Andini, serta Abel, Ivanka, Ninis, terima kasih atas cerita, cinta, dan tawa yang telah diberikan. Karena kalian kehidupan kampusku sangat beharga dan berwarna
20. Presidium KSPM 2023, Aurora, Ardila, Rani, Akhdan, Cornel, Renal, Samy, Nadia, Yudha, Alifah, Fara, Fahmi, Yerista, terima kasih atas duka dan luka yang telah diberikan, yang membuat saya menjadi lebih kuat, tidak lupa canda dan tawa yang memberikan sedikit warna.
21. Anggota Muda KSPM 2022, Anggota Muda KSPM 2023, Malabo, dan Aw-Phillips, terima kasih sudah menjadi adik-adik yang baik untuk kak julie.
22. Teman-Teman KKN, Wayan, Beto, Sabil, Zenith, Devina, Maria, serta warga Desa Banjar Agung Way Krui, Pesisir Barat terima kasih atas pengalaman serta kenangan yang tidak akan bisa dilupakan.
23. GenBi Angkatan 2022, Panitia RC 2024, terima kasih atas pengalaman baru serta pertemanan baru yang telah dibuat, yang menambahkan cerita serta warna dalam kehidupan ku.

24. Teman-teman seperbimbingan skripsi, Husein, Yuli, Rifandi, Dwi, Aqsal, Amar, Zaini, Rosi, Nati, Anjhely, Putri, terima kasih sudah saling membantu dan menguatkan dalam perjuangan akhir perkuliahan ini.
25. Teman-teman di followers rubyjull, terima kasih atas kata semangat dan selamat yang pernah kalian tuliskan buat diriku, karena hal-hal tersebut yang membantuku untuk terus percaya diri bisa menyelesaikan semua ini.
26. Terakhir, teruntuk diriku sendiri, walau perjalananku ini tidak sempurna, tapi diriku sudah berusaha sebaik mungkin agar terus menginjakan kakinya di bumi ini.

Bandar Lampung, 31 Januari 2025

Julie Dwi Anissa

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pemasaran	16
2.1.1. Bauran Pemasaran	16
2.1.2. Perilaku Konsumen	17
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4. Kualitas Produk.....	20
2.1.5. Keberagaman Produk	22
2.1.6. Harga	23
2.1.7. Lokasi.....	27
2.1.8. Niat Beli Ulang	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	32
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang	32
2.4.2 Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang	33
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang	33
2.4.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang	34
III. METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Sumber Data	35
3.2.1 Data Primer	35
3.2.2 Data Sekunder	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36

3.4	Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sampel Penelitian.....	37
3.5	Definisi Operasional Variabel	38
3.6	Uji Persyaratan Instrumen	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.7	Metode Analisis Data.....	43
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	43
3.7.2	Analisis Data Kuantitatif.....	43
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.7.4	Uji Parsial (Uji t).....	44
3.7.5	Uji Simultan (Uji F)	45
3.7.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	45
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Uji Kualitas Data	47
4.1.1.	Hasil Uji Validitas.....	47
4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Konsumen	49
4.3	Gambaran Distribusi Frekuensi.....	53
4.3.1.	Tanggapan Kualitas Produk (X_1).....	53
4.3.2.	Tanggapan Keberagaman Produk (X_2).....	55
4.3.3.	Tanggapan Harga (X_3).....	56
4.3.4.	Tanggapan Lokasi (X_4).....	58
4.3.5.	Tanggapan Niat Beli Ulang (Y)	59
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.5	Uji Hipotesis	61
4.5.1.	Uji T (Uji Parsial).....	61
4.5.2.	Uji F (Uji Simultan)	64
4.5.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.6	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	65
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang	66
4.6.2.	Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang	66
4.6.3.	Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang	67
4.6.4.	Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang	68
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	71
	DAFTAR PUSTAKA	73
	LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Usaha Kuliner Pempek yang Berada di Kota Bandar Lampung ..4	
Tabel 1.2 Penerimaan Omset Pempek Fresh Café Tahun 2020 – 2023.....6	
Tabel 1.3 Daftar Ragam Produk Serta Harga Makanan Pempek Fresh Cafe9	
Tabel 1.4 Daftar Ragam Produk Serta Harga Minuman Pempek Fresh Café..... 10	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu30	
Tabel 3.1 Skala Likert36	
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....38	
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner 47	
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas 48	
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 49	
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia 50	
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 51	
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan 52	
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian Responden..... 52	
Tabel 4.8 Frekuensi dan Presentase Kualitas Produk (X1)..... 53	
Tabel 4.9 Frekuensi dan Presentase Keberagaman Produk (X2)..... 55	
Tabel 4.10 Frekuensi dan Presentasi Harga (X3)..... 57	
Tabel 4.11 Frekuensi dan Presentasi Lokasi (X4) 58	
Tabel 4.12 Frekuensi dan Presentasi Niat Beli Ulang(Y) 59	
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresgi Linier 61	
Tabel 4.14 Hasil Uji t Variabel X Terhadap Y 62	
Tabel 4.15 Hasil Uji f Variabel X Terhadap Y 65	
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....65	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan, Restoran, dan Sejenisnya	2
Gambar 1.2 Variasi penyajian produk Pempek Fresh Café	8
Gambar 1.3 Testimoni Konsumen Pada Pempek Fresh Café	12

I. PENDAHULUAN

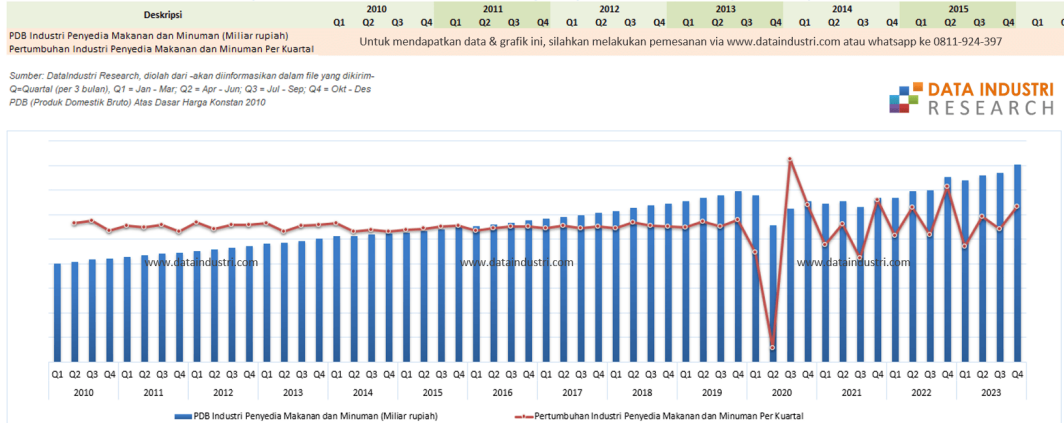
1.1 Latar Belakang

Rivalitas bisnis terus bertumbuh semakin meningkat dan beraneka ragam, hal ini dapat dilihat dengan ada banyak bermunculan jenis-jenis bisnis yang bergerak di sektor yang sama dan saling bersaing, khususnya dalam dunia bisnis kuliner. bisnis kuliner menjadi bagian dari usaha yang dapat memberikan keuntungan besar, sehingga banyak usaha kuliner yang terus bermunculan, alasan yang paling mendasar mengenai ini adalah karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Industri bisnis kuliner adalah bagian sektor bidang kreatif yang saat ini tumbuh dengan pesat di Indonesia. Industri bisnis kuliner di Indonesia terus mengalami kenaikan dalam pertumbuhannya setiap tahun, hal ini dapat dilihat melalui Gambar 1.1 yang dimana dalam gambar tersebut digambarkan bahwa industri kuliner di Indonesia mengalami kenaikan, namun pada tahun 2020 tepatnya pada quartal dua yaitu pada Bulan April sampai Juni industri kuliner sempat mengalami penurunan yang signifikan, hal ini dapat terjadi dikarenakan dunia termasuk Indonesia sempat mengalami pandemi covid-19 yang menyebabkan banyaknya penurunan pada pendapatan serta pemasukan, namun industri kuliner kembali naik pada akhir tahun 2020 hingga saat ini.

Banyaknya industri kuliner yang terus berkembang akan menimbulkan persaingan yang ketat. Munculnya rivalitas yang ada dalam dunia bisnis ini meningkatkan tingginya tuntutan kepada pelaku bisnis untuk berfikir kreatif dan inovatif. Menjadi seorang pengusaha dan menjalankan sebuah perusahaan, artinya harus mampu untuk bertahan dalam memenangkan persaingan ketat di dalam bisnis, demi keberlanjutan usaha yang dijalankan (Apriyanti, 2020).

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia 2010 – 2023

Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, Q2 2010 – Q4 2023 (Per Kuartal)



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan, Restoran, dan Sejenisnya

Sumber : Data Industri Research, 2010 - 2023

Hal terpenting dalam sebuah bisnis adalah konsumen. Konsumen menjadi sumber pendapatan utama dalam berbisnis, tanpa seorang konsumen bisnis tidak akan berputar dan berkembang, oleh karena itu sebuah bisnis perlu mempertahankan konsumennya. Mempertahankan konsumen merupakan langkah yang penting dalam membangun keberlanjutan dalam berbisnis, dalam mempertahankan konsumen salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah berfokus terhadap niat beli ulang. Mempertahankan konsumen dalam keadaan persaingan yang ketat ini para pelaku bisnis perlu mendalami perilaku konsumen, agar memahami apa kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, yang nantinya diharapkan akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen.

Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan tujuan bisnisnya. Memahami perilaku konsumen berarti mengenali tindakan individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli dan menggunakan, serta juga mengevaluasi produk setelah pembelian, dengan bertujuan mampu memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting

untuk menjaga loyalitas dan mempertahankan hubungan dengan konsumen serta demi mempertahankan bisnis.

Kepuasan konsumen dapat menarik pelanggan untuk membeli produk, sehingga bisnis dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar (Napitupulu, 2019). Persaingan bisa dimenangkan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui produk dan jasa berkualitas, agar konsumen tetap setia dan tidak beralih ke pesaing, sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Aryadhe & Rastini, 2016). Jika seorang konsumen merasa puas, besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut lagi, yang pada akhirnya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang (Wicaksono & Nurseto, 2018). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif dengan produk atau perusahaan di masa lalu, hal tersebut akan menimbulkan perasaan senang dan puas. Pengalaman ini kemudian akan mendorong niat konsumen untuk membeli lagi serta menciptakan ikatan emosional berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan (Aryadhe & Rastini, 2016).

Niat beli ulang yang tercipta dari pelanggan akan mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas bisnisnya (Jaber et al., 2021). Seperti halnya dengan bisnis lain, berkembangnya suatu bisnis sangat tergantung oleh niat beli ulang pelanggan (Yanti & Kusyana, 2023). Niat beli ulang adalah faktor utama dalam menentukan eksistensi sebuah perusahaan, dalam menggerakkan kegiatan bisnisnya, seorang pengusaha harus berfokus dalam memperhatikan orientasi pelanggan atau konsumen agar mampu mendeteksi pelanggan atau konsumen melakukan niat beli ulang (Sandy & Aquinia, 2022). Niat beli ulang yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Niat beli ulang dianggap tinggi jika pelanggan terus-menerus membeli atau menggunakan produk atau jasa, yang akhirnya membentuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Setiap perusahaan dan pelaku bisnis menginginkan adanya pembelian ulang dan kelayakan konsumen. Niat beli ulang akan terjadi bila seorang konsumen merasa puas dengan produk yang di konsumsinya sehingga, perusahaan ditekan untuk bisa bersaing secara

kompetitif agar dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai serta berkualitas untuk konsumen, sehingga memunculkan rasa kepuasan seorang konsumen dan meningkatkan niat beli ulang. Niat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, yang disebabkan oleh kepuasan.

Usaha yang saya pilih dalam penelitian ini adalah Pempek Fresh Cafe. Pempek Fresh Cafe merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam industri kuliner, dan berfokus pada produksi pempek di Bandar Lampung yang cukup terkenal dan diminati oleh masyarakat Bandar Lampung. Pempek Fresh cafe didirikan pada tahun 2017 dan bertempat di Jl. Gajah Mada, Pahoman, Rawa Laut, Kota Bandar Lampung. Pempek Fresh Cafe menyediakan berbagai macam menu makanan khas dari daerah Palembang dengan menu utamanya yaitu Pempek, selain makanan, cafe ini juga menyediakan berbagai macam menu minuman.

Pempek sendiri merupakan makanan yang berasal dari daerah kota Palembang, yang sudah tersebar dan digemari secara meluas hingga ke daerah luar Palembang, salah satunya Kota Bandar Lampung, hal ini lah yang membuat suatu persaingan bisnis yang sama, dimana beberapa usaha atau produsen bersaing dalam industri yang serupa, salah satu faktor dari hal ini adalah permintaan konsumen yang cukup tinggi dan potensi keuntungan yang akan didapatkan. Setiap usaha pasti memiliki pihak kompetitor, sama halnya dengan Pempek Fresh Cafe.

Tabel 1.1 Daftar Usaha Kuliner Pempek yang berada di sekitar Pempek Fresh Café

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Pempek Fresh Cafe	Jl. Gajah Mada, Pahoman, Rawa Laut, Kota Bandar Lampung
2	Pempek 123	Jl. Jenderal Sudirman, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung

No	Nama Usaha	Alamat
3.	Pempek Rusdan	Jl. Arjuna Sawah Lama, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung
4.	Pempek 345 Lampung	Jl. Nusa Indah, Sumur Batu, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung
5.	Pempek Cik Meing	Jl. KH. Mas Mansur, Rawa Laut, Engal, Kota Bandar Lampung
6.	Pempek Ikan 58	Jl. Way Semangka, Pahoman, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung
7.	Pempek Sedaaap 99	Jl. Gajah Mada, Kota Baru, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung
8.	Pempek & Pindang Tussy	Jl. Tulang Bawang, Enggal, Kota Bandar Lampung..
9.	Pempek Ikan 99 / The 99 Eatery	Jl. Gatot Subroto, Tanjung Raya, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung
10.	Pempek Kotabaru	Jl.Hj. Said, Kota Baru, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung.

Sumber : Observasi Langsung, 2024

Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap variabel lokasi dengan hal ini peneliti memilih beberapa pesaing industri pempek yang berlokasi berdekatan dengan Pempek Fresh Café. Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa persaingan di industri kuliner yang sama disekitar Pempek Fresh Café cukup tinggi, karena hal inilah pelaku usaha harus mampu mempertahankan konsumen atau pelanggannya untuk menjaga keberlangsungan bisnis.

Tabel 1.2 Penerimaan Omset Pempek Fresh Café Tahun 2020 – 2023

Bulan	Omset 2020 (Rp)	Omset 2021 (Rp)	Omset 2022 (Rp)	Omset 2023 (Rp)
Januari	40.028.600	20.047.000	20.728.000	22.263.000
Februari	37.736.100	15.597.500	14.115.500	16.821.500
Maret	11.139.000	24.495.500	21.766.600	32.398.999
April	3.967.500	16.015.500	23.445.000	27.460.000
Mei	14.216.300	11.754.000	11.191.000	28.572.000
Juni	17.343.800	24.054.500	27.150.000	32.072.000
Juli	20.591.500	9.771.500	22.874.500	26.748.500
Agustus	21.719.500	8.714.500	25.665.500	23.140.500
September	13.137.500	11.177.000	26.288.000	27.508.000
Oktober	15.950.500	14.723.500	31.337.000	29.799.000
November	20.230.000	12.318.500	25.083.000	28.645.000
Desember	22.243.000	14.815.500	23.561.000	27.980.000
Total	238.303.300	183.484.500	273.204.500	323.408.499

Sumber : Pempek Fresh Café, April 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Pempek Fresh Café selama tahun 2020–2023 mengalami fluktuasi yang dimana sempat mengalami penurunan pada tahun 2021, hal ini dapat disebabkan adanya peralihan dari kondisi pandemi, dan kemudian meningkat pada tahun 2022.

Meningkatkan kualitas produk bertujuan untuk menjaga eksistensi bisnis serta memenangkan persaingan di pasar. (Santika & Mandala, 2019). Menurut (Fanlikhin et al., 2023) Kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, karena kualitas ini dapat menjadi pembeda antara produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Perbedaan kualitas ini

akan memengaruhi calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang konsumen, yang dimana hal ini erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Sanjaya & Ardani, 2018). Kualitas Produk yang semakin baik akan meningkatkan niat beli ulang konsumen (Adiantari & Seminari, 2022). Dalam menjalankan bisnisnya Pempek Fresh Cafe sangat mengedepankan kualitas dari produk yang dijual, dengan menjaga dan memilih bahan baku untuk pembuatan produknya, pemilihan bahan baku dilakukan untuk menjaga konsistensi cita rasa yang ada dalam produk, tidak hanya cita rasa, tekstur produk juga menjadi hal yang diperhatikan oleh pihak Pempek Fresh Café, cara ini dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk yang dijual dan ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen.

Keberagaman produk atau variasi produk dari makanan dan minuman sangat memengaruhi niat beli ulang serta meningkatkan niat beli dari seorang pelanggan atau konsumen (V. N. Saputra et al., 2015). Keberagaman produk merupakan penciptaan kumpulan produk yang agak berbeda dari standar, guna memenuhi atau melengkapi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Rohmawati, 2018). Ragam produk yang ditawarkan oleh Pempek Fresh Cafe sangat bervariasi, dengan bermacam menu tambahan seperti makanan berkuah santan, olahan pindang, dan lain-lain, tidak hanya ragam menu tersebut, Pempek Fresh Café juga menjual berbagai variasi dalam menyajikan produk pempeknya, seperti tumpeng pempek, pempek ulang tahun, serta parcel pempek. Keberagaman Produk yang dilakukan oleh Pempek Fresh Café merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, serta keinginan dari konsumen yang berbeda-beda. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Pempek Fresh Cafe juga diimbangi dengan keberagaman harga produk, yang dimana harga-harga tersebut dapat dibeli dengan kemampuan dari konsumen itu sendiri.



Gambar 1.2 Variasi penyajian produk Pempek Fresh Café

Sumber : Pempek Fresh Café, November 2024

Harga merupakan nilai dalam satuan mata uang, tetapi harga juga bisa dikatakan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh seorang pembeli (Indrasari, 2019). Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga menjadi salah satu fasilitas perbandingan oleh konsumen, ini membantu para konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dengan berdasarkan preferensi dari anggaran atau biaya yang ada pada konsumen. Harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis akan menjadi perhatian penting bagi konsumen untuk membangun niat beli ulang (Makkiyah & Andjarwati, 2023). Kesesuaian harga menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong niat beli ulang dari pelanggan (Swandewi & Kusyana, 2024). Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, yang juga menjadi salah satu alasan terjadinya persaingan harga antara berbagai merek di pasar. Harga adalah salah satu faktor yang diperhatikan konsumen saat membuat keputusan pembelian (Faradiba & Astuti, 2013). Harga merupakan faktor penting dalam hal menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah diatur tidak terlalu

mahal ataupun tidak terlalu murah maka pelanggan mampu mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang diharapkan pelanggan (Wibowo et al., 2022) hal ini bisa menjadi salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk bertahan di dalam persaingan serta mempertahankan pelanggannya.

Tabel 1.3 Daftar Ragam Produk Serta Harga Makanan Pempek Fresh Cafe

Nama Produk	Harga Produk (Rp)
Pempek Cerewet	6.500
Pempek Kulit Crispy	6.000
Pempek Keriting	6.000
Pempek Pistel	6.000
Pempek Kapal Selem	25.000
Pempek Tahu	6.000
Pempek Keju	6.000
Pempek Lenjer Kecil	6.000
Pempek Tunu/Panggang	6.500
Pempek Telok Kecil	6.000
Pempek Adaan	6.000
Pempek Lenjer Besar	60.000
Tekwan Ikan	25.000
Model Ikan	25.000
Rujak Tahu	25.000
Kapal Selam Kuah Tekwan	30.000
Model Gendum	25.000
Mie Celor	24.000
Mie Celor Spesial	32.000
Celimpungan	25.000
Laksan	25.000
Burgo	23.000

Nama Produk	Harga Produk (Rp)
Model Ikan + Indomie	29.500
Lenggang Bakar/Goreng	26.000
Model Gendum+Indomie	27.500
Pindang Pempek Keriting	32.000
Pindang Ikan Patin	29.000
Pindang Ikan Simba	37.000 (S) 47.000 (M) 62.000 (L)
Pindang Udang	45.000
Pindang Iga Sapi	55.000
Nasi	5.000

Sumber : Pempek Fresh Cafe, April 2024

Selain makanan, Pempek Fresh Café juga menjual produk pelengkap seperti berbagai minuman yang juga memiliki banyak variasi.

Tabel 1.4 Daftar Ragam Produk Serta Harga Minuman Pempek Fresh Café

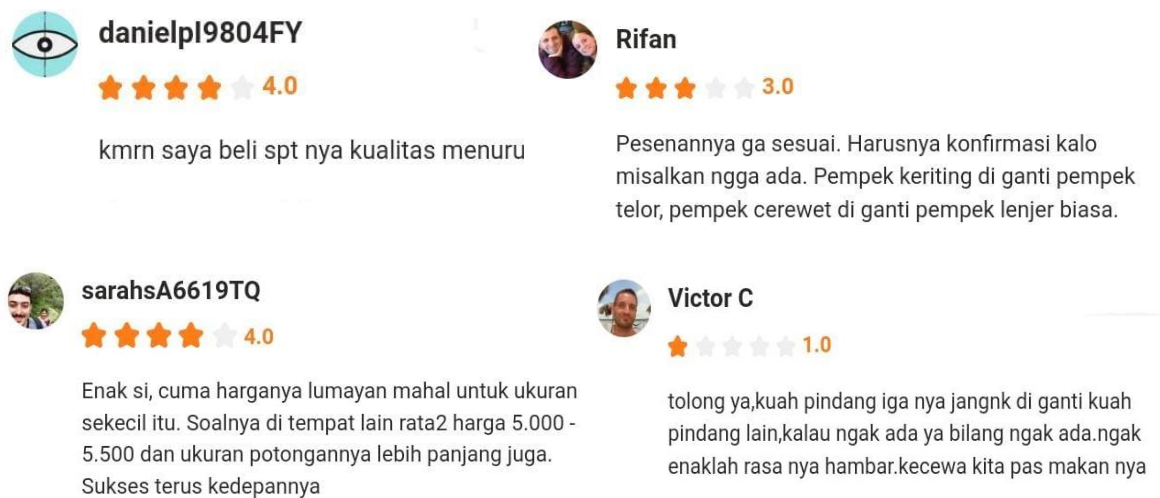
Nama Produk	Harga Produk (Rp)
Jus Mangga	19.000
Jus Nanas	19.000
Jus Strawberry	22.000
Jus Semangka	19.000
Jus Buah Naga <i>Mix</i> Nanas	22.000
Jus Strawberry <i>Mix</i> Nanas	22.000
Jus Jambu Biji	19.000
Jus Melon	19.000
Jus Alpukat	22.00
Jus Buah Naga	19.000

Nama Produk	Harga Produk (Rp)
Jus Jeruk	20.000
Jus Sirsak	19.000
Jus Jambu Sirsak	20.000
<i>Lychee Squash</i>	30.000
<i>Lime Squash</i>	22.000
<i>Mint Tea</i>	19.000
<i>Lychee Tea</i>	19.000
<i>Strawberry Tea</i>	19.000
Es Kacang Abang	17.500
Es Kacang Abang + Durian	27.000
<i>Original Kim Jo Kun</i>	19.000
Red Kim Jo Kun	19.000
Jeruk Manis Es/Panas	19.000
<i>Thai Tea Original</i>	19.000
<i>Thai Tea Green Tea</i>	19.000
Jeruk Nipis Es/Panas	19.000
<i>Oreo Milkshake</i>	22.000

Sumber : Pempek Fresh Cafe, April 2024

Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha beroperasi, mulai dari penyediaan bahan baku hingga penjualan produk kepada konsumen (Syahputra et al., 2022). Lokasi bisnis yang strategis merupakan lokasi yang akan memaksimalkan keuntungan dari bisnis tersebut. Pemilihan lokasi yang strategis, seperti di area yang ramai atau mudah dijangkau calon pelanggan, dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi pelaku usaha. Lokasi memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mudah diakses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (Saefudin, 2022). Sebuah lokasi akan dikatakan strategis jika bertepatan di pusat kota, kepadatan

penduduk, kemudahan akses untuk aksesibilitas ke fasilitas umum, kelancaran arus lalu lintas, arah jalan yang jelas bagi konsumen, serta kelancaran arus pejalan kaki menjadi faktor penting yang harus diperhatikan (Sari & Solichin, 2021). Pempek Fresh Café berlokasi di Jl. Gajah Mada, Pahoman, Rawa Laut, Kota Bandar Lampung, lokasi ini berdekatan dengan pusat pemerintahan, pendidikan dan dekat dengan pusat kota Bandar Lampung, sehingga lokasi Pempek Fresh Café terbilang strategis serta mudah dijangkau.



Review Pempek Fresh Cafe "Wong Kito Nian", Gajah Mada

3.2 25 Ulasan



Gambar 1.3 Testimoni Konsumen Pada Pempek Fresh Café

Sumber : Situs Web YummyAdvisor (Pempek Fresh Café)
Yummy Advisor merupakan *platform* yang disediakan oleh Pempek Fresh Café untuk konsumen yang sudah membeli produknya untuk menyampaikan kritik serta saran dari produknya. sebanyak 25 konsumen memberikan testimoni terhadap produk Pempek Fresh Café yang sudah mereka beli di dalam *platform* tersebut, dengan bintang terbanyak adalah bintang 3 yang diberikan oleh 8 konsumen. Walaupun memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak, namun masih terdapat keluhan yang dapat memengaruhi konsumen, sehingga dapat

mengurangi niat beli ulang produk Pempek Fresh Café Bandar Lampung. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari *platform* tersebut terdapat beberapa keluhan dari konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk pempek fresh café, yaitu mengenai kualitas, harga, dan ketersediaan produk. Kualitas produk yang dianggap menurun oleh konsumen, harga yang dianggap mahal dan tidak sesuai dengan kualitas, produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia, serta lokasi dari café yang tidak memiliki lahan parkir yang cukup. Keluhan yang di berikan oleh konsumen ini harus diperhatikan oleh pihak Pempek Fresh Café karena hal tersebut konsumen akan merasa dirugikan pada saat produk tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan akan berujung kepada ketidakpuasan konsumen sehingga menurunkan niat beli ulang.

Niat Beli Ulang menjadi salah satu bagian terpenting dalam menjalankan bisnis, niat beli ulang yang terus dilakukan oleh pelanggan akan menciptakan sumber pendapatan yang stabil dan dapat dipergunakan dalam jangka panjang, sehingga bisnis akan memiliki kesempatan untuk berkembang dan memperluas pangsa pasarnya. Menurut (Makkiyah & Andjarwati, 2023) dalam penelitiannya mengatakan diantara kualitas produk dan harga terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2022.) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bahari & Sjahrudin, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Harga dan kualitas produk keduanya memiliki keterkaitan antara satu sama lain, bagi seorang konsumen yang rela mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk akan mengharapkan mendapatkan produk yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Selain kedua variabel tersebut terdapat dua variabel lain yaitu keberagaman produk serta lokasi. Menurut (Savila & Tjahjaningsih, 2023) dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dwiyanti et al., 2024) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif

terhadap niat beli ulang. Namun, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2021) dimana dalam penelitian yang dilakukannya, keragaman produk tidak memiliki pengaruh dengan niat beli ulang, serta penelitian yang dilakukan oleh (Surdyana & Tiarawati, 2022) memberikan pernyataan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Berdasarkan permasalahan yang ada serta perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu, maka penelitian antara variabel kualitas produk, keragaman produk, harga serta lokasi perlu diteliti lebih lanjut. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, SERTA LOKASI TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA PEMPEK *FRESH CAFE* BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen Produk Pempek Fresh Café.
2. Apakah Keberagaman produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen Produk Pempek Fresh Café.
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada konsumen Pempek Fresh Café.
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Konsumen Pempek Fresh Café.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, harga, serta lokasi terhadap niat beli ulang konsumen di Pempek Fresh Café.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca maupun yang terlibat langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a). Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan, serta menjadi pertimbangan dan masukan dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen saat berbelanja, dengan harapan dapat mendukung pengembangan usaha bisnis.

b). Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memperdalam ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Ini juga mencakup segala kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen (Ariyanto et al., 2023). Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan bisnis yang terstruktur, yang meliputi perencanaan, penentuan harga, distribusi, dan promosi suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Dewi et al., 2022). Namun, pada saat ini kegiatan pemasaran semakin meluas tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke konsumen tetapi juga menghasilkan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan melalui produk atau jasa tersebut sehingga mampu menghasilkan laba atau keuntungan untuk perusahaan dengan terjadinya pembelian yang berulang (Putri, 2017). Artinya pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan dimensi-dimensi yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh manajer marketing guna memengaruhi penjualan atau juga sebagai pendapatan perusahaan, bauran pemasaran sudah menjadi fondasi modal awal dalam suatu bisnis (Syarifuddin et al., 2022). Bauran pemasaran adalah strategi yang berfokus pada pencapaian target penjualan bisnis. Strategi ini dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai aspek yang mendukung operasional bisnis, agar target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai (Syarifuddin et al., 2022). Bauran pemasaran juga merupakan

kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan efektif, sehingga dapat mencapai keuntungan yang diinginkan (Dewi et al., 2022).

2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari untuk memahami tindakan konsumen, termasuk di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana budaya seseorang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau merek tertentu (Zusrony, 2021). Terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler et al., 2022)

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Sub-budaya mencakup faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya atau kelas sosial berkembang, perusahaan cenderung merancang program pemasaran yang ditujukan khusus untuk kelompok tersebut.

2. Faktor Sosial

Faktor ini memengaruhi tingkah laku pembeli yang dipengaruhi dari kelompok referensi, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi merupakan kelompok orang yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung, faktor ini bisa memengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan produknya melalui pengenalan gaya hidup pada orang baru. Jika pengaruh faktor ini kuat perusahaan perlu menentukan cara untuk memengaruhi pemimpin opini dari kelompok ini. Peran dan status biasanya menjadi salah satu faktor dari perilaku konsumen dalam memilih produk, biasanya produk yang dipilih akan mencerminkan atau mengkomunikasikan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, tahap kehidupan (Product Life Cycle), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian masing-masing konsumen. Pemilihan produk biasanya akan terus berubah-ubah seiring bertambahnya usia dari seorang konsumen, begitupula dengan keadaan ekonomi, dan gaya hidup seseorang yang juga memengaruhi pola konsumsinya

4. Faktor Psikologis

Dorongan pemasaran dan lingkungan mempengaruhi kesadaran konsumen, di mana berbagai proses psikologis yang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen tertentu akan membentuk proses pengambilan keputusan dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis terdiri dari empat elemen utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

2.1.3.Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Namun, tidak semua konsumen selalu melalui kelima tahap tersebut dalam setiap keputusan pembelian (Kotler et al., 2022)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian akan dimulai ketika seorang konsumen menyadari kebutuhannya yang dipicu oleh faktor eksternal ataupun internal.

2. Pencarian Informasi

Dalam proses ini konsumen cenderung akan mengumpulkan informasi-informasi yang dia butuhkan sebelum memilih produk yang akan dia beli

3. Evaluasi Alternatif

Proses ini adalah proses dimana konsumen menilai serta membandingkan berbagai pilihan produk yang ada, sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi beberapa pilihan produk, maka konsumen pada akhirnya akan membuat keputusan untuk membeli produk yang ia butuhkan dan inginkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapannya. Ketika sebuah produk tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Pengalaman ini yang akan menentukan apakah pelanggan akan membeli kembali produk tersebut di masa depan Menurut (Indrasari, 2019) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan :

1. Kesesuaian harapan, hal ini mengacu pada sejauh mana produk mampu diterima oleh konsumen, dan mampu memenuhi harapan dari seorang konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian.

2. Niat kembali, hal ini sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, pengalaman positif dan menyenangkan yang dirasakan konsumen akan memunculkan niat untuk kembali menggunakan atau membeli produk tersebut di masa depan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, kesiediaan dalam merekomendasikan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen mengartikan bahwa konsumen merasa sangat puas dalam pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Dalam dunia persaingan yang sangat ketat, hanya organisasi atau perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat bertahan dan tetap eksis. Mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen, serta memenuhi kebutuhan tersebut dengan memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Selanjutnya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif atau bersaing mampu memengaruhi konsumen atau calon pelanggan untuk menetapkan pilihan produknya secara meyakinkan

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan, fitur, dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Untuk menjual produknya, sebuah perusahaan harus menawarkan kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditetapkan, agar bisnis atau perusahaan tersebut dapat bertahan dan bersaing di pasar. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas akan membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli, yang pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika kualitas produk yang diberikan baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Abiyyu & Tjahjaningsih, 2023). Kualitas produk ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka sebuah perusahaan akan dikatakan mampu memberikan kualitas bila produk yang ditawarkan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Martono & Iriani, 2014). Berdasarkan definisi yang ada, kualitas produk merupakan keseluruhan aspek dari barang atau jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, di mana produk tersebut memiliki keunggulan dan layak untuk dipasarkan sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dalam dunia bisnis merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Menurut (Prasastono & Pradapa, 2012) penguatan kualitas produk dipengaruhi oleh kondisi persaingan antar perusahaan, perkembangan teknologi, situasi ekonomi, dan sejarah masyarakat. Dengan adanya perkembangan tersebut, perusahaan akan berusaha untuk terus mempertahankan keunggulan kualitas produknya.. Menurut (Hariyanto, 2017) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

a. **Kualitas Rasa**

Dalam industri kuliner, rasa merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan ketika menyajikan produk makanan kepada konsumen, rasa yang berkualitas akan menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap produk makanan. Kualitas rasa yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli lagi.

b. **Kuantitas atau Porsi**

Dalam bisnis kuliner, kuantitas atau porsi perlu diperhatikan karena memengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk. Porsi yang sesuai memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

c. **Higenitas**

Aspek higienitas atau kebersihan perlu diperhatikan demi kenyamanan seorang konsumen. Higienitas dan kebersihan menjadi pendukung dalam membangun kualitas produk dimata konsumen.

d. **Inovasi**

Menciptakan atau memperbaharui menu ataupun tampilan produk dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk-produk yang

ditawarkan oleh perusahaan, inovasi perlu dilakukan juga untuk membuat perkembangan serta pertumbuhan perusahaan yang menyesuaikan trend.

2.1.5. Keberagaman Produk

Dalam dunia bisnis, produk merupakan aspek terpenting dalam persaingan bisnis. Produk merupakan alat persaingan yang penting dalam dunia bisnis karena produk akan menjadi salah satu faktor utama untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Variasi produk akan memungkinkan sebuah perusahaan untuk memenuhi beragam kebutuhan dari konsumen, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Menurut (Kotler et al., 2022) mengatakan bahwa ragam sebuah produk merupakan suatu unit khusus didalam suatu merek atau daftar produk yang mampu dibedakan berdasarkan bentuk, harga, ukuran, atau atribut lainnya. Keberagaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen . Keragaman Produk merupakan bagian yang harus diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak memiliki variasi atau keragaman maka produk akan kalah bersaing dengan produk yang lain (Hidayat & Resticha, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dengan cara menganekaragamkan produk-produknya, bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang mereka butuhkan.

2.1.5.1 Indikator Keberagaman Produk

Menurut (Isnandini & Suhermin, 2018) Indikator keberagaman produk bisa dilihat dari variasi ukuran, variasi harga, penampilan produk, dan ketersediaan produk :

a. Variasi Ukuran

Dalam keberagaman produk, adanya variasi ukuran ini akan memberikan banyak pilihan produk berdasarkan ukuran untuk konsumen, sehingga

dapat memperluas daya tarik produk ke pasar yang lebih luas, tanpa perlu mengubah resep utama.

b. Variasi Harga

Aspek ini mengacu pada jumlah keberagaman dari harga yang ditawarkan atau ditetapkan oleh perusahaan. Variasi harga juga diperuntukan untuk menjangkau segmen pasar dengan daya beli yang berbeda. Dengan keberagaman harga akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan anggaran dari konsumen.

c. Penampilan Produk

Penampilan produk mencakup semua aspek visual dari produk yang dapat dilihat langsung, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Penampilan ini dapat mencakup desain produk, fitur, pemilihan warna, dan kemasan.

d. Ketersediaan

Ketersediaan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan penting untuk terus di kontrol akan ketersediaannya untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh barang yang diinginkan. Jika produk tidak tersedia, ada kemungkinan konsumen akan beralih kepada pesaing lain yang menyediakan produk serupa.

2.1.6. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dengan sebuah produk yang diinginkan untuk memperoleh dan merasakan manfaat atau kepemilikan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, yang digunakan sebagai alat transaksi atau penukaran, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Fakhrudin et al., 2022). Harga produk merupakan ukuran dari seberapa besar nilai kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibeli. Harga sendiri mencerminkan nilai

yang dirasakan oleh konsumen ketika sudah menukarkan uangnya dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut, nilai ini bisa bersifat *tangible* (Nyata) dan *intangible* (Tidak Nyata). Perusahaan harus menetapkan harga produk atau jasa yang sesuai dengan target pasar serta sesuai dengan kualitasnya. Harga adalah salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Santoso, 2018). Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan salah satu strategi penting untuk memenangkan persaingan dengan produk sejenis di pasar. Harga menentukan apakah produk diterima di pasar, kelangsungan bisnis sangat ditentukan oleh harga. Harga merupakan faktor penting dari daya tarik konsumen terhadap suatu produk, harga akan mempermudah konsumen untuk memilih produknya dengan harga yang terjangkau (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Konsumen akan mengharapkan harga produk sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang didapatkan.

2.1.6.1 Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008) penetapan harga merupakan bagian yang menentukan keberhasilan aktivitas organisasi profit dan non-profit. Penetapan harga adalah proses menentukan harga jual produk atau jasa. Harga menggambarkan nilai angka yang diterima oleh konsumen, serta mencakup segala biaya dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan keuangan perusahaan. Dalam menetapkan harga produk, penjual atau perusahaan perlu menentukan harga yang paling sesuai dan tepat. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang ditawarkan ke pasar akan sulit untuk dijangkau oleh target pasaran, sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu murah perusahaan akan kesulitan mendapatkan laba dan akan menciptakan persepsi kualitas buruk dari sudut pandang konsumen (Eza et al., 2022).

Menurut (Kotler et al., 2022) Semakin jelas tujuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, hal ini akan mempermudah dalam proses penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan lima tujuan utama, yaitu:

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)

Penetapan harga bertujuan untuk mencapai tingkat keuntungan atau pendapatan yang diinginkan, guna memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Harga ditetapkan pada tingkatan untuk menutupi biaya tetap, sehingga perusahaan mampu beroperasi dan tetap kompetitif di pasar dalam jangka panjang.

2. Memaksimalan Keuntungan (*Profit Maximization*)

Penetapan harga sebagai pendapatan berfokus pada pengoptimalan pendapatan maksimal dalam periode waktu tertentu, hal ini akan berdampak terhadap pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

3. Memaksimalkan Pangsa Pasar (*Maximum Market Share*)

Pangsa pasar dapat dibentuk dari penetapan harga, hal ini digunakan untuk masuk ke pasar baru, melawan pesaing, memperluas basis pelanggan yang sudah ada. Dengan menetapkan harga yang lebih rendah, perusahaan berupaya untuk menarik perhatian banyak konsumen yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Perusahaan meyakini bahwa peningkatan volume penjualan akan berpengaruh pada penurunan biaya per unit serta meningkatkan profit jangka panjang.

4. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Leadership in Product Quality*)

Penetapan harga dapat ditujukan untuk mencapai kepemimpinan kualitas produk. Aspek ini biasanya akan membuat perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mencerminkan kualitas produk yang tinggi, hal ini akan memancing persepsi positif dari konsumen, dan akan meningkatkan daya tarik produk meski dengan harga yang tinggi.

5. Memaksimalkan *Market Skimming* (*Maximum Market Skimming*)

Aspek ini akan membuat perusahaan menetapkan harga awal yang tinggi untuk produk yang baru yang inovatif atau unik, kemudian secara bertahap

akan menurunkan harganya seiring berjalannya waktu, hal ini bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dari segmen pasar yang bersedia untuk membayar harga tinggi.

2.1.6.2 Indikator Harga

Menurut (Faradiba, 2013) indikator harga terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Kesesuaian Harga (Kualitas)

Indikator ini mengukur sejauh mana harga yang ditetapkan oleh perusahaan mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas yang dapat diberikan oleh perusahaan. Seorang konsumen biasanya akan mengaitkan kualitas produk dengan harga, dan persepsi ini akan memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menjadi salah satu indikator yang penting dalam penetapan harga, hal ini berkaitan secara langsung dengan kemampuan konsumen ataupun calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada harga yang ditetapkan

3. Harga Lebih Murah dibanding Pesaing

Harga menjadi salah satu penialian awal terhadap keputusan pembelian konsumen, harga murah dibandingkan dengan pesaing akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen atau calon konsumen. Aspek ini juga berhubungan dengan aspek keterjangkauan harga, dimana ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah maka akan mudah dijangkau oleh konsumen atau calon konsumen

Harga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jumlah yang dibayarkan oleh konsumen akan menjadi dasar evaluasi mengenai kesesuaian antara harga dan nilai produk atau jasa yang mereka terima.

2.1.7.Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2015) mengatakan lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan beroperasi atau menjalankan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan mengutamakan aspek ekonomi. Lokasi atau tempat merupakan salah satu elemen terpenting dalam strategi bisnis. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan peluang pasar yang terdapat di sekitar lokasi tersebut. Lokasi merupakan saluran untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penempatan lokasi bisnis yang berada di titik strategis dan mudah diakses. Lokasi merupakan salah satu bagian yang memiliki pengaruh, karena dengan lokasi yang mudah diakses serta terjangkau akan memudahkan pelanggan untuk berkunjung.

2.1.7.1 Indikator Lokasi Usaha

Indikator merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai suatu keadaan, proses, atau hasil dalam berbagai konteks. Indikator berfungsi sebagai alat ukur yang memberikan gambaran tentang performa yang ingin dicapai. Menurut (Jiwandono et al., 2019) ada beberapa indikator mengenai lokasi usaha, yaitu:

1. Lokasi Terjangkau

Lokasi terjangkau yang dimaksud merupakan tempat usaha, atau lokasi usaha yang mudah untuk diakses oleh konsumen atau calon konsumen. Aksesibilitas yang baik bagi kendaraan pribadi ataupun transportasi umum akan membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk menjangkau lokasi usaha tersebut

2. Lokasi Strategis

Indikator ini merujuk pada lokasi bisnis atau usaha ditempatkan untuk memaksimalkan potensi pasar, meningkatkan aksesibilitas, menjangkau target pasar, menjaga persaingan, meningkatkan visibilitas lokasi, serta

keamanan dan kenyamanan, sehingga mampu mengefektifkan pertumbuhan dan perkembangan usaha dalam waktu jangka panjang.

3. Tempat Parkir

Indikator ini mengacu kepada kesediaan dan kesanggupana perusahaan dalam menyediakan lahan parkir kendaraan untuk konsumen yang akan datang, hal ini penting karena tempat parkir yang cukup akan menjadi salah satu kenyamanan yang akan dirasakan konsumen.

2.1.8. Niat Beli Ulang

Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu, yang didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya (Hellier et al., 2003). Niat pembelian ulang akan muncul pada diri konsumen ketika mereka merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk yang sebelumnya dibeli, sehingga mereka berkeinginan untuk menggunakannya kembali (Savitri & Wardana, 2018). Niat pembelian ulang merupakan perilaku yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan

Berdasarkan pengertian yang ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana di dalam diri konsumen tersebut timbul keinginan yang mendorongnya untuk melakukan tindakan membeli kembali suatu produk, yang berdasarkan oleh pengalaman pembelian yang dilakukan di masa lalu. Niat pembelian ulang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan merasa puas dengan pengalaman tersebut. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk berniat membeli produk atau jasa yang sama di masa depan. (Aini et al., 2022).

2.1.8.1 Indikator Niat Beli Ulang

Menurut (Santi & Supriyanto, 2020) ada empat indikator niat beli ulang, yaitu:

1. Niat Transaksional

Nilai transaksional adalah keinginan dari seorang pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian produk sebagai akibat dari niat yang muncul pada dirinya. Nilai ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap manfaat dan keuntungan yang diperoleh konsumen dari membeli suatu produk.

2. Niat Referensial

Aspek ini merujuk pada pengaruh dan persepsi yang dimiliki seorang konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan rekomendasi, ulasan, atau pengalaman pribadi orang lain. Ulasan positif, rekomendasi pribadi, pengaruh media sosial, dan testimoni akan berkontribusi terhadap nilai referensial.

3. Niat Preferensial

Niat ini merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk menyukai suatu produk tertentu sebagai pilihan utamanya dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. Nilai ini menggambarkan tingkat kesukaan dan prioritas yang diberikan konsumen terhadap produk tertentu.

4. Niat Eksploratif

Hal ini merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk selalu mencari pengalaman atau informasi baru mengenai produk yang diminatinya. Hal ini mencerminkan sejauh mana seorang konsumen tertarik untuk mendalami variasi dan inovasi dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitiannya, dengan harapan dapat memperluas wawasan teori yang digunakan dalam mengkaji topik yang sedang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Adhitya Tri Oktavian, Roslina (2023) Vol. 3 No. 2 Diterbitkan dalam Jurnal Studi Inovasi	Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung	Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga secara parsial memiliki hasil berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Niat Beli Ulang.
2.	Dea Savila, Endang Tjahjaningsih (2023) Vol. 6, No. 1 Diterbitkan dalam SEIKO : <i>Journal of Management & Business</i>	Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang	Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan melalui kepuasan konsumen.
3.	Aprillah Dwiyanti, Afie Ammar Fathin, Aziz Dwi Anggara, Vicky F Sanjaya (2024) Vol. 5, No. 1 Diterbitkan dalam	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek Mas Boy Cabang Pringsewu	Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
	Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)		dan signifikan terhadap minat beli ulang
4.	N.A. Hamdani, W. Fauziah (2020) Vol. 20, No.1 Diterbitkan dalam <i>Strategic</i> : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis	<i>The Effect of Product Quality Towards Repurchase Intention</i> "Roti Kembang"	Kualitas Produk akan memengaruhi peningkatan niat pembelian kembali produk oleh konsumen
5.	Hilmiyatul Makkiyah, Anik Lestari Andjarwati (2023) Vol. 11 No. 2 Diterbitkan Dalam Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal untuk Remaja dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk yang baik akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang serta harga yang terjangkau dan wajar akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Kualitas produk merujuk pada kemampuan, fitur, dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sebagaimana yang dinyatakan oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu sudah melakukan pengujian terhadap pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. Penelitian yang dilakukan (Oktavian & Roslina, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan berpengaruh positif niat beli ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makkiyah & Andjarwati, 2023) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variable kualitas produk dengan niat beli ulang. Berdasarkan kedua

penelitian ini maka didapatkan kesimpulan sementara bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun, perlu adanya penelitian lebih lanjut guna menguji kebenaran dari pernyataan yang ada. Dengan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

2.4.2 Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa Keragaman produk merujuk pada kumpulan seluruh jenis produk dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya yang sudah terlebih dahulu melakukan penelitian variabel keberagaman produk terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan (Oktavian & Roslina, 2023) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan diantara keragaman produk dengan niat beli ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Savila & Tjahjaningsih, 2023) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil dari kedua penelitian tersebut maka dapat disimpulkan sementara bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kebenaran simpulan sementara tersebut. Dengan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Keberagaman Produk berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan, dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu sudah melakukan pengujian terhadap pengaruh harga dengan niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan (Makkiyah &

Andjarwati, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap niat beli ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Oktavian & Roslina, 2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif secara signifikan antara variabel harga dengan niat beli ulang. Berdasarkan hasil dari dua penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kebenaran pernyataan yang ada. dengan demikian maka dirumuskan hipotesis sebaga berikut

H3 : Harga berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

2.4.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan beroperasi atau melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan mempertimbangkan aspek ekonomi. Lokasi atau tempat menjadi salah satu elemen terpenting dalam strategi bisnis.

Beberapa penelitian terdahulu sudah melakukan pengujian terhadap pengaruh lokasi dengan niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan (Saefudin, 2022) menyatakan bahwa variabel lokasi mempunya peranan yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini juga sejalan dengan (Dwiyanti et al., 2024) menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, artinya semakin strategis lokasi dari suatu usaha maka Tingkat pembelian ulang akan semakin meningkat. Berdasarkan pernyataan yang dihasilkan dari dua penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kebenaran pernyataan tersebut. Dengan demikian maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4 : Lokasi berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) Metode penelitian dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan secara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan yang spesifik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis, yang mengkaji fenomena serta hubungan kausalitasnya. Penelitian ini mengumpulkan data yang dapat diukur melalui penerapan teknik statistik. (Abdullah et al., 2022). Tujuan penelitian yang akan dilakukan ini adalah mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, serta Lokasi terhadap variabel terikatnya yaitu Niat Beli Ulang.

3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan data berbentuk :

3.2.1 Data Primer

Data primer menurut (Siyoto & Sodik, 2015) adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi, dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Pempek Fresh Café.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder (Siyoto & Sodik, 2015) Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada. Data ini dapat dikumpulkan dari berbagai referensi, seperti buku, laporan, jurnal, profil perusahaan, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, data sekunder

diperoleh melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang relevan dengan kerangka penelitian. Data sekunder ini dikumpulkan melalui pembacaan buku referensi, jurnal, artikel, serta informasi dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian, guna mencari teori-teori yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan proses pengamatan yang dilakukan terhadap objek penelitian secara langsung yang diambil melalui :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Metode ini berbentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Pertanyaan yang diajukan berkaitan langsung dengan topik penelitian tertentu, sesuai dengan bidang keilmuan yang diteliti (Abdullah et al., 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan Google Formulir atau kuesioner online yang ditujukan kepada calon responden yang sesuai dengan sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk menggali pendapat responden mengenai Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga, serta Lokasi. Penggunaan kuesioner *online* atau *Google Form* bertujuan untuk memudahkan penyebaran kuesioner, sehingga dapat menjangkau lebih banyak responden, sekaligus mempersingkat waktu dan mengurangi biaya dalam proses pengumpulan serta pengolahan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Jawaban pada kuesioner akan diberikan nilai skala pengukuran yang dapat dilihat sebagai berikut::

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3

Skala	Skor
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Informasi yang diperlukan dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, jurnal ilmiah, serta sumber-sumber tertulis lainnya, baik yang tercetak maupun elektronik.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa, yang menjadi sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian tersebut (Abdullah et al., 2022). Adapun populasi yang ada di dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Pempek Fresh Cafe Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan Sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil (Abdullah et al., 2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di toko Pempek Fresh Cafe Bandar Lampung. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Non Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap bagian atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Dalam metode penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sudah dibuat oleh peneliti.

Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain :

1. Pria dan Wanita
2. Pernah membeli produk Pempek Fresh Café Bandar Lampung secara *offline* dan lebih dari dua kali pembelian.

Berdasarkan pendapat (Hair et al., 2013) pernyataan tersebut menyatakan bahwa penelitian harus menggunakan sampel dengan jumlah tidak kurang dari 50 observasi, dan lebih disarankan jika jumlah sampel mencapai 100 atau lebih. Jumlah sampel dalam penelitian sebaiknya minimal 5 hingga 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator yang ada. (Hair et al., 2013). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak delapan belas indikator ($18 \times 6 = 108$) jadi pada penelitian ini sampel yang akan ditetapkan adalah 108 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Diketahui bahwa variabel bebas terdiri dari variabel independen (X1) Kualitas Produk, variabel independen (X2) Keberagaman Produk, variabel independen (X3) Harga, variabel independen (X4) Lokasi, serta variabel terikat (Y) Niat Beli Ulang.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merujuk pada kemampuan, fitur, dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi	1. Kualitas Rasa	Produk memiliki kualitas rasa yang konsisten	Likert
		2. Kuantitas atau Porsi	Produk memiliki Kuantitas atau Porsi sesuai standar	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
	kebutuhan konsumen, sebagaimana yang dinyatakan oleh perusahaan. (Harjadi & Arraniri, 2021)	3. Higenitas 4. Inovasi (Hariyanto, 2017)	Produk disajikan dengan menjaga kebersihannya Produk memiliki rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen	
Keberagaman Produk (X2)	Keberagaman produk merujuk pada unit-unit khusus dalam suatu merek atau daftar produk yang dapat dibedakan berdasarkan bentuk, harga, ukuran, atau atribut lainnya.. (Tjiptono, 2015)	1. Variasi Ukuran 2. Variasi Harga 3. Penampilan Produk 4. Ketersediaan (Isnandini & Suhermin, 2018)	Produk yang ditawarkan memiliki ragam ukuran Produk memiliki ragam variasi harga Produk memiliki tampilan yang beragam Produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen	Likert
Harga (X3)	Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang	1. Kesesuaian Harga (Kualitas)	Kesesuaian Harga terhadap kualitas yang	Likert

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
	digunakan sebagai alat penukaran atau transaksi, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa (Fakhrudin et al., 2022)	2. Keterjangkauan Harga 3. Harga lebih murah dibanding pesaing (Faradiba, 2013)	didapatkan oleh konsumen Harga yang ditawarkan masih terjangkau oleh konsumen Harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing lain	
Lokasi (X4)	lokasi adalah tempat pelayanan jasa dimana sebuah perusahaan berdiri dan melakukan aktivitas usahanya untuk menargetkan konsumen (Fandy Tjiptono, 2014)	1. Lokasi yang Terjangkau 2. Lokasi Strategis 3. Lahan Parkir (Jiwandono et al., 2019)	Kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh konsumen Lokasi terletak di daerah strategis Lokasi memiliki lahan parkir yang memadai	Likert
Niat Beli Ulang (Y)	Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumsi suatu barang atau jasa, yang	1. Nilai Transaksional	Seberapa besar keinginan konsumen untuk melakuk	Likert

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
	mencerminkan kecenderungan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sebelum keputusan pembelian diambil		an pembelian kembali	
	(Dwipayana & Sulistyawati, 2018).	2.Nilai Refrensial	Seberapa besar konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain	
		3.Nilai Preferensial	Seberapa besar rasa konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama	
		4.Nilai Eksploratif (Santi & Supriyanto, 2020)	Seberapa besar konsumen mencari informasi mengenai produk yang ada	

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

3.6 Uji Perysaran Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu instrumen atau kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan hal yang sebenarnya diukur. Tujuan dari uji validitas adalah

untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang diperoleh oleh peneliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Korelasi Pearson Product Moment), yang mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat mendukung dalam mengungkapkan apa yang ingin diketahui. Koefisien korelasi item-total dengan Bivariate Pearson dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ix} = \frac{n(\sum ix) - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{ix} : Koefisien Korelasi Item – Total (*Bivariate Pearson*)
 i : Skor Item
 x : Skor Total
 N : Banyaknya Subjek

Pengujian dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan valid. Artinya, item-item pertanyaan tersebut mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin diungkapkan oleh kuesioner atau instrumen penelitian.
- Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tersebut tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid. Artinya, item-item pertanyaan tersebut tidak dapat mendukung pengukuran terhadap apa yang ingin diungkapkan oleh kuesioner atau instrumen penelitian

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Dengan kata lain, uji reliabilitas memastikan bahwa kuesioner atau instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang dalam kondisi yang sama (Ghozali, 2011). Suatu tes dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten. Dalam perhitungan reliabilitas ini, digunakan alat bantu program komputer *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for Windows* versi 29 dengan model *Cronbach Alpha*. Cronbach's Alpha merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set berkorelasi positif satu sama lain, yang menandakan konsistensi internal dari instrumen atau kuesioner yang digunakan (Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa pengambilan keputusan reliabilitas, sebuah instrument akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

1. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka variabel dinyatakan tidak memiliki reliabilitas.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018) Metode analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

3.7.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menghasilkan informasi dalam bentuk angka yang dapat diukur atau dihitung. Tujuan utama dari analisis kuantitatif ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel secara

kuantitatif. Untuk mempermudah proses analisis data kuantitatif, diperlukan penggunaan aplikasi perangkat lunak SPSS 29.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis ini memungkinkan peneliti untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat memprediksi atau mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi (X1) Kualitas Produk, variabel independen (X2) Keberagaman Produk, variabel independen (X3) Harga, variabel independent (X4) Lokasi, serta variabel terikat (Y) Niat Beli Ulang. Adapun persamaan linier regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_t$$

Keterangan :

Y : Variabel Niat Beli Ulang

a : Konstanta (nilai y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel Kualitas Produk

X2 = Variabel Keberagaman Produk

X3 = Variabel Harga

e_t = *Error*

3.7.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini membantu menentukan apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$, maka dapat

disimpulkan secara individual bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, variabel independen tersebut berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.

Dasar dalam pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2018) adalah dengan penggunaan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila signifikan $< 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat
- b. Apabila Signifikan $> 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabelbebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

3.7.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis dengan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan derajat kebebasan tertentu. Jika F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi uji F $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- a. H_0 diterima artinya secara bersamaan variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_a diterima artinya secara bersamaan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar

kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan serta uraian pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disampaikan kesimpulan dari penelitian ini. Untuk itu sesuai dengan rumusan permasalahan yang dikaji, maka dapat disampaikan beberapa hal yaitu :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap niat beli ulang. Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah indikator X1.1 dengan pernyataan “Produk Pempek Fresh Café Terjaga Kualitasnya dalam hal Rasa” artinya konsumen sangat memperhatikan rasa dari produk yang ditawarkan, konsistensi dari rasa yang ditawarkan oleh produk akan memunculkan niat beli ulang konsumen di masa yang akan datang, sedangkan indikator yang paling lemah adalah indikator X1.2 dengan pernyataan “Produk Pempek Fresh Café Memiliki Porsi yang sesuai dengan Standar”. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas rasa produk yang baik serta sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel keberagaman produk terhadap niat beli ulang. Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah indikator X2.1 dengan pernyataan “Pempek Fresh Café Menyediakan Beragam Pilihan Produk Dengan Ukuran Yang Bervariasi” artinya ketika konsumen diberikan penawaran akan variasi ukuran produk, niat beli ulang seorang konsumen akan meningkat, sedangkan indikator yang paling lemah adalah indikator X2.4 dengan pernyataan “Produk Pempek Fresh Café Yang Saya Ingin Selalu Tersedia”. Maka dapat disimpulkan semakin baik variasi produk yang ditawarkan dan mampu

memenuhi keinginan konsumen maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen.

3. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap niat beli ulang. Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah indikator X3.2 dengan pernyataan “Harga Produk Pempek Fresh Café Terjangkau” dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang terjangkau oleh Pempek Fresh Café Bandar Lampung akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang, sedangkan indikator yang paling lemah adalah indikator X3.3 dengan pernyataan “Harga Produk Pempek Fresh Café Lebih Murah Dibanding Pesaing Lain”. dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diberikan akan memengaruhi niat beli ulang konsumen. Semakin baik penetapan harga terhadap produk yang ditawarkan akan meningkatkan niat beli ulang konsumen di Pempek Fresh Café Bandar Lampung

4. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap niat beli ulang. Indikator yang paling dominan dalam variabel ini adalah indikator X4.2 dengan pernyataan “Lokasi Pempek Fresh Café Strategis” dari hal ini dapat disimpulkan bahwa letak lokasi dari suatu usaha yang strategis akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk di lokasi usaha tersebut, sedangkan indikator yang paling lemah adalah indikator X4.3 dengan pernyataan “Lokasi Pempek Fresh Café Memiliki Lahan Parkir Yang Cukup Dan Luas”. Maka dapat disimpulkan keberadaan lokasi usaha yang strategis akan meningkatkan rasa kenyamanan dan kemudahan tersendiri bagi konsumen untuk menjangkaunya hal ini yang akan memberikan rasa kepuasan konsumen yang akan memunculkan niat untuk membeli kembali .

5.2 Saran

Adapun saran yang perlu diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Indikator pada variabel kualitas produk dengan pernyataan “Produk Pempek Fresh Café Memiliki Porsi Yang Sesuai Dengan Standar” mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya, maka dari hal tersebut Pempek Fresh Café perlu mengevaluasi porsi yang diberikan kepada konsumen, pihak Pempek Fresh Café bisa menaikkan sebesar 3 gram di setiap satu adonan pempek yang akan dibuat, dengan tujuann menaikkan porsi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. Indikator pada variabel keberagaman produk dengan pernyataan “Produk Pempek Fresh Café Yang Saya Inginan Selalu Tersedia” mendapatkan nilai terendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya, tidak adanya ketersediaan produk bisa dikarenakan produk memang tidak tersedianya produk atau produk rusak sehingga tidak dapat diberikan kepada konsumen. Dari hal ini pihak Pempek Fresh Café perlu memperhatikan ketersediaan stok produk yang dijual atau simpanan bahan baku untuk pembuatan produk, Selain itu cara penyimpanan stok produk juga perlu diperhatikan agar produk yang akan ditawarkan kepada konsumen tidak mudah rusak atau basi. Banyaknya jumlah produksi produk juga perlu dipertimbangkan, untuk produk yang diminati banyak konsumen bisa diproduksi dalam skala besar, namun untuk produk yang kurang diminati konsumen bisa diproduksi dengan skala kecil, karena jika produk tidak laku dalam waktu lama akan menyebabkan produk rusak atau basi.
3. Indikator pada variabel harga dengan pernyataan “Harga Produk Pempek Fresh Café Lebih Murah Dibandingkan Pesaing Lain” mendapatkan nilai terendah dibandingkan indikator yang lain. Ketika konsumen merasa sebuah produk memiliki harga mahal ada beberapa faktor yang memengaruhi persepsi harga tersebut. Salah satunya dari kualitas, dalam indikator Kualitas Produk, terdapat konsumen yang merasa bahwa porsi

yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan standar konsumen, jika dikaitkan dengan indikator Harga, berdasarkan hal ini ada kecenderungan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh pihak cafe tidak sesuai dengan porsi yang didapatkan konsumen. Penambahan besar porsi produk bisa dilakukan agar porsi yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan pihak cafe.

4. Indikator pada variabel lokasi dengan pernyataan “Lokasi Pempek Fresh Café Memiliki Lahan Parkir Yang Cukup Dan Luas” mendapatkan nilai terendah dibandingkan indikator yang lain, dari hal ini pihak Pempek Fresh Café dapat melakukan perluasan lokasi terutama bagian lahan parkir, namun jika hal ini tidak memungkinkan pihak Pempek Fresh Café bisa mencari lokasi terdekat disekitaran Pempek Fresh Café yang memungkinkan untuk dijadikan lahan parkir tambahan konsumen, tentunya mungkin saja ada regulasi yang perlu dilakukan oleh Pempek Fresh Café jika ingin melakukan hal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI. [Http://Penerbitzaini.Com](http://Penerbitzaini.Com)
- Abiyu, T. O., & Tjahjaningsih, E. (2023). Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, 5 No. 2, 1430–1437.
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Prodk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *Jurnal Manajemen Unud*, 11 No. 7, 1337–1356.
- Aini, I. N. K., Marlien, R. A., & Riva, A. R. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7 No. 2, 263–276. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i2.2107>
- Apriyanti, M. E. (2020). Percaya Diri Dan Berpikir Strategis Untuk Menghadapi Ketatnya Persaingan Bisnis. *Jurnal Usaha (Unit Kewirausahaan) Pendidikan & Non Pendidikan*, 1 No.2, 26–40.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Widiana Mediana Utama.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT Agung Toyoto Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 5 No.9, 5695–5721.
- Bahari, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.
- Dewi, N. A. R. S., Wiryawan, D., & Muhammad, M. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Busana Adat Bali Secara Online. *EQIEN : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 No. 1, 1320–1329.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di FEB UNUD. *Jurnal Manajemen Unud*, 7 No. 10, 5197–5229. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V7.I10.P1>
- Dwiyanti, A., Fathin, A. A., Anggara, A. D., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Ayam Geprek

- Mas Boy Cabang Pringsewu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 5 No 1, 31–38.
- Eza, A. M., Satya, I., & Suryawardana, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Deva Elektronik). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20 No. 4, 363–369.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran (Pertama)*. Deepublish.
- Fanlikhin, E., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit Di Kota Metro). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Vol.3 No 2, 11852–11867.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 2 No. 3, 1–11.
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom)
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Satu). SAGE Publications.
- Hariyanto, K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Petra International Journal Of Business Studies*, 121–131.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk*. Penerbit Insania.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam). *Journal Of Business Administration*, 3 No. 1, 40–52.
- Indrasari, M. (2019). *Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Isnandini, N., & Suhermin. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7 No. 4, 1–21.
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Sardo Swalayan Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10 No.9, 58–75.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di

- Tulungagung). *Jurnal Riset Manajemen*, 8 No. 9, 105–124. Www.Fe.Unisma.Ac.Id
- Kotler, P., & Armstrong, P. (2016). *Marketing An Introduction* (13th Ed.). Pearson.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management Global Edition* (Sixteenth). Pearson Education.
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Ulang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Unesa*, 11 No. 2, 337–351.
- Maria, V., Yuniartari, K. W., & Lintang, M. A. C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualiatas Layanan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Online Fashion Industry Di Indonesia. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 20–31. <https://doi.org/10.56910/Gemilang.V4i3.1499>
- Martono, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 2). [Http://Batiktulisasli.Blogspot.Com](http://Batiktulisasli.blogspot.com)
- Munif Bahasuan, I., & Sienatra, K. B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1–12.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–9.
- Oktavian, A. T. O., & Roslina. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3 No. 2, 7–16.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Journal Dinamika Kepariwisata*, 13–23.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loaylitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1 No. 2, 19–26.
- Saefudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi, Citra Toko, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Toserba Jadi Baru Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1–12.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada APOTIK K24 Cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5 No. 1, 800–809.
- Sanjaya, K. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Unud*, 7 No.11, 6156–6183. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V7.I11.P13>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2 No. 1, 47–56. [Http://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journal/Index.Php/Jsmk](http://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journal/Index.Php/Jsmk)

- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Unud*, 8 No. 10, 6139–6158.
- Santoso, P. H. (2018). Jurnal Harga (Santoso). *Journal Of Economic, Business And Accounting (COSTING)*, 1 No. 2, 209–220.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higenitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1 No. 2, 1–14.
- Sari, N., & Solichin, E. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. *Jurnal Ekopendia : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6 No 2, 128–135.
- Savila, D., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO : Jurnal Of Management & Business*, 6 No. 1, 573–587.
- Savitri, I. A. P. D. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Unud*, 7 No. 10, 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.V7.I10.P19>
- Setiawan, E., Rizki, F. H., & Veranita, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur). *COSTING : Journal Of Economic, Business And Accounting*, 5 No 2, 893–904.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 5 No 1, 37–47. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Surdyana, I. W. E., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pelanggan Indomaret Di Wilayah Surabaya. *Nomicpedia : Journal Of Economics And Business Innovation*, 2 No. 2, 129–141.
- Swandewi, N. K. T. W., & Kusyana, D. N. B. (2024). Pengaruh Kualias Pelayanan, Kewajaran Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Rumah Makan Bendega Di Pantai Lebih, Gianyar. *Widya Amrita : Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4 No. 5, 896–909.
- Syahputra, A., Ervina, & Melisa. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan UMKM. *Journal Of Management And Business (JOMB)*, 4 No. 1, 183–198.
- Syarifuddin, Mandey, L. S., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran. In *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Istana Agency.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency Of Business*, 5 No. 1, 10–27.

- Wibowo, E. W., Wicaksono, B. W., & Sugiyanto, E. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 16 No. 4, 769–779.
- Wicaksono, A. C., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8 No 1, 1–9.
- Yanti, N. W. R., & Kusyana, D. N. B. (2023). Antecedent Niat Beli Ulang Pelanggan Café. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 1007–1020.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. In *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.