

DAMPAK LOKASI, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG CAFE ONO ROSO

¹Ummi Latifah, ²Samsuri, ^{3*}Junaidi, ⁴Agung Yatiningrum

¹Universitas Hafshawaty Zainul Hasan

²Sekolah Tinggi Ilmu Syariah as Salafiyah

^{3,4}Universitas Panca Marga

*e-mail: pumileiertha82@gmail.com

Abstract: The study aims to examine the influence of location, price, and facility variables on repurchase intention at Cafe Ono Roso. The research design is focused on quantitative causal analysis. The study population consists of all active students of the Faculty of Economics and Business (FEB) at Universitas Panca Marga. The sample includes 102 respondents. A questionnaire was used to assist the researchers in collecting data, supported by a 5-point Likert scale technique. The data were then processed using SPSS to obtain results based on multiple regression analysis. The findings show that location, price, and facilities significantly influence consumers' repurchase intention at Cafe Ono Roso.

Keyword: Location, Price, Facilities, Repurchase Intention

Abstrak: Penelitian bertujuan menguji pengaruh variabel lokasi, harga dan serta fasilitas terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso. Desain penelitian berfokus pada analisis kausal yaitu sebab akibat. Populasi penelitian yang digunakan merupakan seluruh mahasiswa FEB Universitas Panca Marga yang berstatus aktif saat ini. Sampel yang digunakan yaitu 102 responden. Kuesioner digunakan untuk membantu peneliti mengumpulkan data yang dibantu dengan teknik *skala likert* 1-5, kemudian diolah dengan bantuan spss untuk mendapatkan hasil berdasar analisis regresi berganda. Hasil penelian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe Ono Roso.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Fasilitas, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Kompetisi yang intens dalam dunia bisnis terjadi di berbagai sektor, antaranya sektor kuliner. Makanan dan minuman pada saat ini juga merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, maka seharusnya bisnis kuliner mampu dapat menjadi tren bisnis populer di kalangan masyarakat Indonesia (Aryandi & Onsardi, 2020). Industri kuliner saat ini mengalami perubahan positif atau perkembangan yang pesat di berbagai wilayah, menunjukkan potensi bisnis jangka panjang yang menguntungkan, asalkan disertai dengan produk makanan yang unik dan lezat. Peluang di sektor ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuka cabang di area yang masyarakatnya memiliki kebiasaan makan di luar. Pada era modern ini, kafe telah menjadi tempat favorit untuk bersantai, sebuah kebiasaan yang diterima dengan baik oleh semua kalangan, bisa dari para remaja hingga para orang dewasa. Khususnya bagi pelajar atau mahasiswa, kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati hidangan, tetapi juga dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas lainnya, seperti berkumpul bersama keluarga atau teman, menyelesaikan tugas, bersantai, mengadakan pertemuan bisnis, berdiskusi, atau sekadar menghilangkan penat akibat beban tugas yang menumpuk (Novitasari & Handayani, 2022).

Awalnya, kafe berfungsi sebagai kedai kopi, namun seiring perkembangan zaman, perannya bergeser menjadi tempat untuk menikmati berbagai hidangan. Perubahan ini menarik perhatian banyak pengusaha untuk terjun ke bisnis tersebut. Untuk memastikan bisnis kuliner tetap diminati, diperlukan strategi yang tepat (Novitasari & Handayani, 2022) dan inovasi pada produk agar mampu menarik lebih banyak minat konsumen (Junaidi et al., 2024). Minat beli ulang merujuk ketika memvisualisasikan pada suatu perilaku konsumen yang telah melakukan tindakan pada pembelian pertama kali, hal tersebut menunjukkan sikap yang mencerminkan perilaku atau minat yang positif terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga lebih cenderung harus bisa melakukan pembelian berulang baik dimasa sekarang



maupun di masa depan (Lestari & Suasana, 2024). Sehingga minat beli ulang ini sangat diperlukan bagi suatu bisnis, beberapa faktor yang dapat mencerminkan hal yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen yaitu diantaranya dapat disebut sebagai variabel lokasi.

Lokasi adalah area fisik yang dapat dipandang oleh kasat mata, di mana sebuah perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasionalnya, termasuk produksi, penjualan, distribusi, serta layanan purna jual (Hutajalu et al., 2024). Hal demikian dapat menjadi perhatian bahwa lokasi dalam memilih tempat berjualan sangat penting dan harus disesuaikan dengan perencanaan yang telah dibuat. Memilih lokasi di area yang padat pengunjung dengan berbagai aktivitas masyarakat dapat menjadi opsi utama untuk mendukung kesuksesan bisnis (Novitasari & Handayani, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Algazali et al., 2023) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Namun, di sisi lain, ada juga penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan, seperti penelitian oleh (Abhista, 2024). Cafe Ono Roso yang lokasinya berdekatan dengan Universitas Panca Marga, yang seharusnya menjadikannya cafe yang ramai karena lokasinya yang strategis, namun hal tersebut tidak terjadi pada Cafe Ono Roso, dimana Cafe Ono Roso terlihat sepi.

Faktor kedua yang memengaruhi minat beli ulang adalah harga. Harga itu sendiri merupakan suatu nilai dari suatu hal baik itu barang ataupun jasa yang ditentukan berdasarkan jumlah nilai uang yang setidaknya harus dikeluarkan dari seorang pembeli agar bisa memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang diinginkan, dan juga termasuk layanan yang menyertainya (Indrasari, 2019). Agar bisnis berjalan seperti halnya kuliner, maka perlu agar selalu tetap memiliki banyak peminat, disisi lain perlu adanya pedoman strategi penetapan harga, agar dapat terjangkau bagi para konsumen (Novitasari & Handayani, 2022). Hal ini juga sepaham dengan (Anjellia & Herawati, 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Disisi lain terdapat penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti penelitian terdahulu oleh (Ningsih et al., 2021). Penetapan harga untuk makanan dan minuman pada Cafe Ono Roso masih tergolong murah misalnya dengan Rp. 5.000,00 sudah mendapatkan satu gelas es teh.

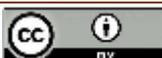
Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah fasilitas. Fasilitas merujuk pada berbagai sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan pegawai dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan serta kinerja usaha (Suwitho, 2022). Hal ini selaras dengan (Sari et al., 2023) bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang. Disisi lain terdapat penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak terdapat berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti penelitian dari (Agrifin & Djunaid, 2024). Fasilitas yang ada pada Cafe Ono Roso yaitu seperti kursi, meja, gazebo, tempat duduk lesehan, wifi, dan kamar mandi, yang menjadi permasalahan adalah fasilitas tempat parkir yang sempit, dimana ketika kondisi café cukup ramai maka tempat parkir untuk sepeda full sehingga konsumen kebingungan untuk memarkirkan kendaraannya.

Cafe Ono Roso adalah sebuah usaha di bidang kuliner yang menyediakan (makanan dan minuman) yang terletak di daerah Dringu, dekat dengan Universitas Panca Marga. Universitas Panca Marga adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Probolinggo yang memiliki 7 fakultas, yaitu Fakultas Pertanian, Hukum, FISIP, FKIP, Teknik, Sastra dan Filsafat, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen, baik sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, maupun setelahnya, termasuk dalam kegiatan evaluasi atau layanan tersebut (Kurniawan, 2020). Pakar lain berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah bagian dari perilaku maupun tindakan yang sebenar benarnya dilakukan oleh masing-masing konsumen baik dalam hal individu atau kelompok pada saat mereka menggunakan secara langsung barang yang mereka beli. Jadi seorang konsumen pasti akan melalui proses yang berbeda dalam hal bagaimana cara mereka mendapatkan barang yang mereka inginkan (Nugraha et al., 2021). Dari sudut pandang lain yaitu (Irwansyah et al., 2021) pada proses tersebut sebenarnya banyak yang bisa dilakukan oleh para



konsumen seperti halnya melalui bahasa tubuh untuk memutuskan alternatif produk mana yang menjadi keinginan para konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwasannya dari setiap perilaku konsumen adalah bentuk dari suatu tindakan atau perilaku yang secara alami akan muncul baik sebelum maupun setelah dari pihak konsumen selesai melakukan pembelian terhadap suatu barang maupun jasa.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah suatu hal yang lazim dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah melakukan pembelian pertama kali, yang didorong oleh sikap positif terhadap produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya (Lestari & Suasana, 2024). Sedangkan menurut Dhimas dalam (Yucha et al., 2024) minat beli ulang adalah seberapa besar hal yang dapat merubah minat konsumen untuk berpindah dari satu merek ke produk lain. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan kiranya minat beli ulang merupakan hal yang muncul dari sikap alami konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah mereka mengetahui dan merasakan manfaat yang sesuai pada suatu produk atau jasa.

Minat beli ulang dapat diukur dengan beberapa indikator seperti yang dikemukakan oleh Anshori dalam (Yucha et al., 2024) :

- a. *Transactional Interest*
- b. *Referential Interest*
- c. *Preferential Interest*
- d. Minat Eksploratif

Lokasi

Lokasi adalah area fisik di mana perusahaan melaksanakan berbagai kegiatan operasionalnya, termasuk produksi, penjualan, distribusi, serta layanan purna jual (Hutajalu et al., 2024). Pakar lainnya juga berpendapat bahwa lokasi merupakan wadah bagi para usahawan didalam menggeluti bisnis sekaligus tempat operasional perusahaan atau melaksanakan kegiatan produksi barang ataupun produksi jasa, dengan mempertimbangkan faktor ekonomi sebagai aspek utama (Putra et al., 2021). Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu usaha beroperasi, menghasilkan produk, dan menjual hasil produksinya.

Beberapa indikator yang dapat mempengaruhi dari variabel lokasi di antaranya terdapat 5 (lima), di antaranya sebagai berikut (Akbar et al., 2024) :

- a. Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan.
- b. Tempat atau lokasi yang terlihat jelas dalam jangkauan pandangan normal.
- c. Keramaian lalu lintas memberikan peluang besar bagi terjadinya pembelian spontan atau tanpa rencana sebelumnya.
- d. Tersedianya area parkir berbagai jenis kendaraan yang tentunya dengan keamanan yang memadai, baik roda dua seperti motor maupun roda empat seperti mobil.
- e. Adanya lahan yang memadai memungkinkan pengembangan usaha di masa depan.

Harga

Harga merupakan nilai yang melekat pada suatu produk baik itu jasa maupun barang, dan nilai yang melekat bisa diterjemahkan melalui sejumlah uang yang perlu untuk dikorbankan agar konsumen bisa mendapatkan produk barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Soesanto (2024) dan (Primasari et al., 2024) yang mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai, yang umumnya berupa uang, yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Berdasarkan pendapat beberapa pakar di atas, bisa disimpulkan harga merupakan hal sesuatu yang perlu membutuhkan sejumlah pengorbanan dari konsumen untuk bisa mendapatkan produk yang diinginkan atau jasa yang diinginkannya.

Harga menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) dapat diukur dengan enam indikator :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga
- c. Daya saing
- d. Kesesuaian
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan



Fasilitas

Fasilitas merujuk pada segala sarana dan prasarana yang disediakan untuk dapat mendukung rasa kenyamanan dari pegawai dan konsumen, yang bertujuan untuk meningkatkan unsur kepuasan serta kinerja usaha secara keseluruhan (Suwitho, 2022). Sedangkan menurut Sulastiyono dalam (Suwitho, 2022) dan (Hasanah et al., 2024) Fasilitas bisa dideskripsikan sebagai penyediaan berupa perlengkapan fisik yang dirancang untuk mempermudah tamu dalam melakukan aktivitas mereka, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa fasilitas itu sendiri merupakan sarana yang harus disediakan agar mampu menunjang kenyamanan bagi konsumen.

Indikator fasilitas menurut Fandi dalam (Sari et al., 2023) :

- a. Perancangan spasial,
- b. Perancangan ruangan,
- c. Perlengkapan atau perabotan,
- d. Tata cahaya,
- e. Warna,
- f. Pesan-pesan yang di sampaikan secara grafis.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Lokasi dengan Minat Beli Ulang

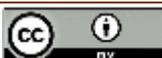
Lokasi adalah tempat fisik di mana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, seperti produksi, penjualan, distribusi, dan pelayanan purna jual (Hutajalu et al., 2024). Lokasi memiliki keterkaitan dengan minat beli ulang hal itu selaras dengan (Algazali et al., 2023) Toko Sembako Albaros Solok, sebagai contoh, dapat menjalankan kegiatan operasional di lokasi fisiknya yang mencakup penjualan berbagai bahan sembako. Di tempat ini, operasional seperti produksi (jika ada produk olahan atau pengemasan), distribusi barang dari pemasok, penjualan kepada konsumen, serta pelayanan purna jual seperti pengembalian barang atau konsultasi dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di sekitar Solok. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses toko sembako ini. Dari sudut lain terdapat (Lestari & Yani, 2023) yang dilakukan Pada sebuah usaha Counter Pulsa Alea Cell yang berlokasi di Sampit.

Hubungan Harga dengan Minat Beli Ulang

Harga merujuk pada nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa yang dihitung berdasarkan sejumlah uang yang dibayarkan oleh seorang konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang diinginkan dan tak terlepas pula dari service atau pelayanan dari pihak produsen. (Indrasari, 2019). Harga akan secara terus menerus akan mempengaruhi suatu perilaku seseorang yang memiliki minat membeli kembali barang yang diinginkan, seperti yang dibuktikan dalam berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang menjelaskan bahwa apabila seseorang membeli suatu barang dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan, maka secara otomatis bisa mempengaruhi minat dari konsumen untuk memeli atau mendatangi tempat yang menyediakan produk yang mereka inginkan. Seperi halnya (Wulandari et al., 2024) yang mendapatkan temuan dari hasil penelitian bahwa keberadaan dari suatu harga harga terhadap minat beli ulang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena harga yang memenuhi ekspektasi konsumen memainkan peran penting dalam mensupport mereka untuk bisa melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga perlu ketepatan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko tersebut.

Hubungan Fasilitas dengan Minat Beli ulang

Fasilitas merujuk pada segala sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendukung dari segi kenyamanan konsumen, yang bertujuan untuk menaikkan kepuasan serta kinerja usaha. Fasilitas ini dapat mencakup peralatan, ruang, atau layanan tambahan yang memudahkan aktivitas dan pengalaman baik bagi pegawai maupun konsumen (Suwitho, 2022). Fasilitas memiliki hubungan dengan minat beli ulang, hal ini selaras dan berkesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2023) yang menerangkan penyediaan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan pegawai. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa fasilitas yang baik berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperbaiki kinerja usaha. yang juga menyoroti pentingnya fasilitas dalam mendukung kenyamanan konsumen dan pegawai. Penelitian ini menjelaskan bahwa



fasilitas yang baik bisa meningkatkan dari kepuasan pelanggan, yang akhirnya bisa berdampak positif pada keberhasilan dan kinerja usaha.

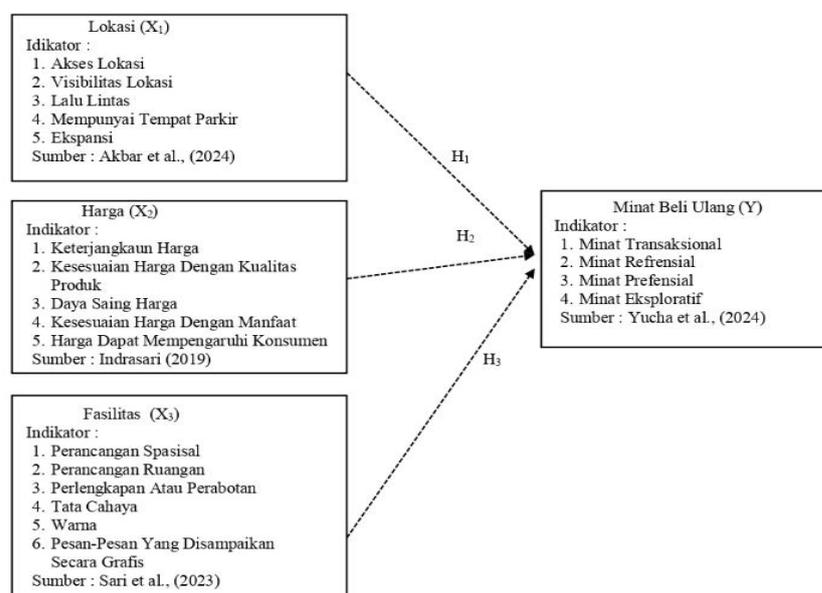
Rumusan Hipotesis

Hipotesis yang peneliti ajukan pada penelitian ini merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, yang biasanya disusun dalam bentuk kalimat yang dapat diuji kebenarannya (Sugiyono, 2019). Adapun hipotesis yang diangkat pada penelitian ini diajukan adalah:

- a. Hipotesis Pertama
 - H₀₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso
 - H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso
- b. Hipotesis Kedua
 - H₀₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso
 - H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh variabel harga terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso
- c. Hipotesis Ketiga
 - H₀₃ : Diduga tidak terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso
 - H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh variabel fasilitas terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso
- d. Hipotesis Keempat
 - H₀₄ : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso
 - H_{a4} : Diduga terdapat pengaruh simultan terhadap minat beli ulang Cafe Ono Roso

Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir mencerminkan model ataupun gambaran penelitian saat ini yang menggambarkan hubungan antara variabel satu dengan keberadaan berbagai faktor lainnya (Sujarweni, 2019). Maka dari itu kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

- a. H₁: Didukung oleh penelitian Algazali et al., (2023), Lestari & Yani (2023)
- b. H₂: Didukung oleh penelitian Anjelia & Herawati (2024), Wanda & Susanto (2024)
- c. H₃: Didukung oleh penelitian Marheiningasih & Amirulmukminin (2020), Pratama et al., (2023).



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Penelitian kuantitatif menghasilkan temuan yang diperoleh melalui prosedur statistik atau metode pengukuran lainnya. Hubungan kausal menggambarkan keterkaitan sebab-akibat, di mana terdapat variabel independen yang memengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi Sugiono (2019). Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu lokasi, harga, dan fasilitas, serta satu variabel dependen, yakni minat beli ulang.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan data yang memiliki karakteristik dan kualitas berbeda yang ditetapkan dari pihak peneliti yang akan diteliti dan dari mana kesimpulan akan ditarik. Populasi ini mencakup semua elemen yang relevan pada penelitian yang dilakukan sekarang Sujarweni (2019). Populasi dalam penelitian merupakan mahasiswa FEB Universitas Panca Marga yang pernah melakukan pembelian di Café Ono Roso.

Sampel

Penggunaan sampel pada penelitian dilakukan berdasar kemampuan peneliti dalam mencakup seluruh populasi yang ada, karena sampel sendiri merupakan bagian dari populasi yang dipilih karena memiliki karakteristik tertentu yang relevan untuk penelitian Sugiyono (2019). Penentuan sampel berdasar rumus Hair, dengan asumsi $N \times 5-10$, Hair et al., dalam (Rudini & Azmi, 2023). Berdasarkan rumus tersebut, sampel dihitung sebagai berikut: Jumlah Indikator $\times 6 = 17$ indikator $\times 6 = 102$ responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	30%
Perempuan	71	70%
Total	102	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang ditampilkan diatas diketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah jenis kelamin wanita sebanyak 71 orang atau responden atau jika dipersentasekan sebanyak 70% dari total 102 responden.

Tabel 2. Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	3	3%
20 Tahun	13	13%
> 20 Tahun	86	84%
Total	102	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 2, diketahui bahwa mahasiswa (konsumen) yang dijadikan sebagai responden memiliki beberapa rentang usia sebagai berikut: kurang dari 20 tahun sebanyak 3 mahasiswa (3%), berusia 20 tahun sebanyak 13 mahasiswa (13%), dan lebih dari 20 tahun sebanyak 86 mahasiswa (84%).

Analisis Deskriptif

Lokasi

Berdasarkan butir pernyataan dari kuesioner yang diisi oleh responden didapatkan hasil dimana pada penilaian dari 102 orang atau sebagai responden terhadap pernyataan variabel lokasi menunjukkan bahwa:

- Sebanyak 25% responden memberikan pernyataan sangat setuju,
- 48% responden setuju,



- c) 27% responden netral,
- d) 0% responden tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Harga

Berdasarkan butir pernyataan dari kuesioner yang diisi oleh responden didapatkan hasil hasil statistic dimana penilaian dari 102 responden terhadap pernyataan variabel harga menerangkan bahwa:

- a) Sangat setuju: 24% dari 102 responden, yaitu 25 orang.
- b) Setuju: 48% dari 102 responden, yaitu 49 orang.
- c) Netral: 28% dari 102 responden, yaitu 28 orang.
- d) Tidak setuju: 0% dari 102 responden, yaitu 0 orang.
- e) Sangat tidak setuju: 0% dari 102 responden, yaitu 0 orang.

Fasilitas

Berdasarkan butir pernyataan dari kuesioner yang diisi oleh responden didapatkan hasil hasil statistic dimana penilaian dari 102 responden café terhadap pernyataan variabel fasilitas, menunjukkan bahwa 19% SS, 55% S, 26% N, dan TS serta STS memiliki persentase 0%.

Minat Beli Ulang

Berdasarkan butir pernyataan dari kuesioner yang diisi oleh responden didapatkan hasil hasil statistic dimana penilaian dari 102 responden terhadap pernyataan variabel minat beli ulang, menunjukkan bahwa 21% responden menyatakan sangat setuju, 52% menyatakan setuju, 27% menyatakan netral, untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju mendapatkan tanggapan 0%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Pada hasil Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauhmana dari suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid dalam mengumpulkan data yang relevan (Sujarweni, 2019). Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , kuesioner dikatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , kuesioner dikatakan tidak valid.

Uji ini dilakukan untuk lebih meyakinkan bahwasannya dari setiap pernyataan pada item kuesioner yang dibuat dapat menjadi tolak ukur dari variabel yang akan diteliti secara akurat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\% (102-2 = 100)$	Hasil
Lokasi (X ₁)	X _{1.1}	0,451	0,1946	Valid
	X _{1.2}	0,548	0,1946	Valid
	X _{1.3}	0,713	0,1946	Valid
	X _{1.4}	0,388	0,1946	Valid
	X _{1.5}	0,680	0,1946	Valid
	X _{1.6}	0,636	0,1946	Valid
	X _{1.7}	0,632	0,1946	Valid
	X _{1.8}	0,663	0,1946	Valid
	X _{1.9}	0,652	0,1946	Valid
	X _{1.10}	0,573	0,1946	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,625	0,1946	Valid
	X _{2.2}	0,662	0,1946	Valid
	X _{2.3}	0,736	0,1946	Valid
	X _{2.4}	0,677	0,1946	Valid
	X _{2.5}	0,560	0,1946	Valid
	X _{2.6}	0,645	0,1946	Valid
	X _{2.7}	0,655	0,1946	Valid
	X _{2.8}	0,645	0,1946	Valid
	X _{2.9}	0,645	0,1946	Valid
	X _{2.10}	0,395	0,1946	Valid
Fasilitas (X ₃)	X _{3.1}	0,573	0,1946	Valid
	X _{3.2}	0,634	0,1946	Valid
	X _{3.3}	0,530	0,1946	Valid
	X _{3.4}	0,564	0,1946	Valid
	X _{3.5}	0,646	0,1946	Valid



	X _{3,6}	0,678	0,1946	Valid
	X _{3,7}	0,627	0,1946	Valid
	X _{3,8}	0,633	0,1946	Valid
	X _{3,9}	0,599	0,1946	Valid
	X _{3,10}	0,704	0,1946	Valid
	X _{3,11}	0,667	0,1946	Valid
	X _{3,12}	0,670	0,1946	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y ₁	0,649	0,1946	Valid
	Y ₂	0,570	0,1946	Valid
	Y ₃	0,670	0,1946	Valid
	Y ₄	0,670	0,1946	Valid
	Y ₅	0,711	0,1946	Valid
	Y ₆	0,590	0,1946	Valid
	Y ₇	0,732	0,1946	Valid
	Y ₈	0,717	0,1946	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan dimana semua variabel penelitian, yaitu lokasi, harga, dan fasilitas, dapat dinyatakan valid berdasarkan uji validitas di atas. Dari hal ini berdasarkan dari semua item pernyataan pada variabel - variabel tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai yang ada pada r_{tabel} . Adapun dari r_{tabel} yang digunakan dalam uji penelitian ini merupakan sebesar 0,1946. Oleh karena demikian, pada seluruh item pernyataan yang diajukan pada kuesioner layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk dilakukan pada item pernyataan yang dinyatakan telah valid (Sujarweni, 2019). Uji ini bertujuan untuk menilai sejauhmana konsistensi suatu pernyataan dari kuesioner yang digunakan sebagai cerminan indikator pervariabel atau konstruk dari kerangka penelitian. Kriteria untuk menentukan reliabilitas adalah berikut:

- Jika Cronbach's Alpha > 0,60, dinyatakan reliabel.
- Jika Cronbach's Alpha < 0,60, dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas mencoba untuk memastikan pada kuesioner ketika memberikan hasil yang konsisten dalam penilainnya apabila pada saat digunakan dalam kondisi sama pada maupun waktu yang berbeda.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan (N)	Cronbach's Alpha	Cut Of Poin	Hasil
Lokasi (X ₁)	10	0,799	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	10	0,825	0,60	Reliabel
Fasilitas (X ₃)	12	0,858	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	8	0,817	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil statistik pada tabel 8, pada keseluruhan semua variabel yang diajukan dalam penelitian menunjukkan tanda terdapat nilai koefisien Cronbach's Alpha 0,60 menunjukkan secara statistik lebih besar. Hal tersebut tentu secara langsung memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan pada studi penelitian ini, termasuk semua item pernyataan yang diuji, telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan begitu bisa disimpulkan secara singkat bahwa dari semua variabel tersebut dikatakan reliabel dan kedepannya bisa diandalkan dalam dilakukan langkah analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada Uji normalitas sebenarnya ditujukan pada waktu dilakukan ketika terdapat variabel lain sebagai pengganggu atau residu dalam model regresi yang digunakan mengikuti jalur distribusi normal. Uji yang dilakukan ini penting agar bisa memastikan bahwa asumsi dari normalitas residual bisa terpenuhi, yang merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi, agar hasil analisis statistik dapat



dianggap valid (Sujarweni, 2019). Kriteria jika, sig > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan jika sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22426329
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.027
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil statistic pada tabel 4 mengenai uji normalitas di atas, diperoleh nilai Asymp Sig (2-tailed) yaitu dengan angka sebesar 0,200, hal ini dapat didefinisikan menurut peneliti bahwa bahwa menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat di kaji bahwa data yang ada terkait residual yang tertera pada tabel 5 dapat dikatakan berdistribusi normal, karena nilai p-value lebih besar nilainya dari 0,05, yang artinya dalam hasil analisis data ini tidak ada alasan untuk menolak dari hipotesis normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi apakah ada variabel independen yang memiliki hubungan yang sangat mirip dalam suatu model. Jika terdeteksi adanya multikolinieritas, hal ini dapat memengaruhi kestabilan hasil analisis regresi dan membuat interpretasi koefisien regresi menjadi kurang akurat. (Sujarweni, 2019). Kesamaan dari antar variabel independen bisa berakibat terjadi korelasi yang sangat kuat. Kriteria multikolinieritas menurut Ghozali (Yanti & Hamzah, 2024) jika nilai dari model VIF < 10 atau jumlah *tolerance* menunjukkan > 0,01, jadi bisa dideskripsikan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Namun jika pada model terdapat nilai dari VIF > 10 atau dari nilai *tolerance* < 0,01 maka bisa dipastikan telah terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.423	2.465		.577	.565					
	Lokasi	.152	.075	.172	2.013	.047	.621	.199	.125	.526	1.900
	Harga	.411	.070	.498	5.861	.000	.743	.509	.364	.534	1.874
	Fasilitas	.165	.062	.227	2.687	.008	.636	.262	.167	.539	1.855

a. Dependent Variable: Minatbeliulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil statistic pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk setiap variabel yaitu lokasi (1,895), harga (1,872), dan fasilitas (1,854), yang semuanya lebih kecil dari nilai jumlah 10. Dilain sisi, nilai Tolerance untuk setiap variabel adalah lokasi (0,528), harga (0,534), dan fasilitas (0,539), yang semuanya lebih besar dari 0,1. Maka dari adanya hal tersebut maka sangat bisa disimpulkan yang mana tidak terdapat multikolinieritas antara variabel tersebut.



Uji Heterokedastisitas

Berdasar heteroskedastisitas dimana hal ini ditujukan dapat menguji apakah terdapat perbedaan varian di antara residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Maka pada model regresi yang ideal, diharapkan varians residual bersifat homogen (konstan) di seluruh rentang nilai variabel independen. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varians residual tidak konstan dan ini dapat memengaruhi keandalan hasil analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh ketidakhomogenan varians tersebut. (Sujarweni, 2019). Dasar penentuan uji heteroskedastisitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Yanti & Hamzah, 2024).

Tabel 7. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.171	1.447		2.191	.031
	Lokasi	-.004	.044	-.012	-.085	.932
	Harga	-.068	.041	-.225	-1.657	.101
	Fasilitas	.031	.036	.115	.853	.396

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada hasil statistic diatas yaitu pada hasil pengujian berdasar uji Glejser diatas menunjukkan bahwasannya terdapat nilai signifikan dari variabel lokasi yaitu adalah 0,932, variabel harga 0,101, dan variabel fasilitas 0,396. Karena nilai dari yang dihasilkan signifikansi pada setiap variabel menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05, maka hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ialah suatu mode statistic dimana yang digunakan dalam proses mengukur dan memodelkan hubungan antara variabel dependen baik yang berjumlah dua atau lebih variabel independen (Badruddin et al., 2024).

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.423	2.465		.577	.565
	Lokasi	.152	.075	.172	2.013	.047
	Harga	.411	.070	.498	5.861	.000
	Fasilitas	.165	.062	.227	2.687	.008

a. Dependent Variable: Minatbeliulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari statistic pada tabel yang menganalisis regresi dapat diketahui bersama bahwa persamaan regresi berganda, berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Diketahui nilai konstanta sebesar 1,423, yang berarti bahwa jika tidak ada variabel lokasi, harga dan fasilitas maka akan diperoleh minat beli ulang sebesar 1,423
- Diketahui koefisien regresi b_1 (lokasi) adalah 0,152. Nilai regresi lokasi sebesar 0,152 menunjukkan bahwa bila lokasi mengalami peningkatan 1, maka minat beli ulang konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,152.
- Koefisien regresi b_2 (harga) adalah 0,411. Nilai regresi harga sebesar 0,411 menunjukkan bahwa harga (X_2) mempengaruhi minat beli ulang (Y) sebanyak 0,411.
- Koefisien regresi b_3 (fasilitas) adalah 0,165. Nilai regresi 0,165 menunjukkan bahwa jika fasilitas (X_3) mengalami kenaikan 1, maka akan mempengaruhi minat beli ulang (Y) sebesar 0,165



Uji F (Anova Tabel)

Tabel 9. Hasil Uji Simultam (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872.075	3	290.692	25.911	.000 ^b
	Residual	1301.392	116	11.219		
	Total	2173.467	119			
a. Dependent Variable: Jumlah Variabel Minta Beli Ulang (Y)						
b. Predictors: (Constant), Jumlah Variabel Lokasi (X ₃), Jumlah Variabel Harga (X ₂), Jumlah Variabel Fasilitas (X ₃)						

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui dimana pada nilai $F_{hitung} 25,911 > F_{tabel} 2,68$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis keempat H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan lokasi, harga dan fasilitas secara simultan terhadap minat beli ulang pada Café Ono Roso. Oleh karena itu, model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan suatu metode pengujian yang dilakukan agar peneliti dapat mengetahui hubungan variabel bebas beserta variabel terikat secara parsial (Sujarweni, 2019). Kriteria dalam uji t yaitu:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diakui dan H_a tidak diterima.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diakui

Atau

- Jika $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diakui
- Jika $sig > 0,05$, maka H_0 diakui dan H_a tidak diterima.

Berdasarkan tabel 8 (tabel regresi linier berganda) dapat diketahui berikut:

- Diketahui bahwa dari hasil nilai t_{hitung} pada variabel lokasi (X_1) adalah 2,013, yang menunjukkan hasil lebih besar dari uji t_{tabel} yang telah dilakukan, dimana ditemukan sebesar 0,1946, dan sedangkan nilai signifikansi (sig) ditemukan dengan nilai 0,047, hal tersebut menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari pengamatan tersebut, H_0 yang diajukan ditolak dan sedangkan H_a yang diajukan peneliti diterima. Artinya, lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Ono Roso.
- Diketahui bahwa hasil dari t_{hitung} ditemukan dari hasil diatas yaitu untuk variabel harga (X_2) adalah 5,861 yang menjelaskan dimana nilai menunjukkan lebih besar dari t_{tabel} yang diketahui sebesar 0,1946, dan hasil statistic terkait signifikansi (sig) sebesar 0,000, dimana dari hal ini bisa kita deskripsikan bahwa hasil yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Jadi setelah digeneralisasikan berdasarkan hasil ini, H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang bermakna bahwa harga bisa dijabarkan yaitu memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Ono Roso.
- Diketahui dari hasil statistic dari t_{hitung} pada variabel fasilitas (X_3) ditemukan sebesar 2,687, hal ini menunjukkan nilai yang bisa dikatakan memiliki yang lebih besar dari hasil uji pada t_{tabel} dengan nilai sebesar 0,1946, dan oleh karena itu dari nilai berdasar signifikansi (sig) dikeemukkan dengan nilai sebesar 0,008, yang mana hal bisa dikatakan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, fasilitas berpengaruh positif pada minat beli ulang pada Café Ono Roso.

PEMBAHASAN

Pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa butir "lokasi ini tidak jauh dari keramaian" pada variabel lokasi memiliki pengaruh terbesar terhadap butir "minat beli ulang" yaitu "menu yang ditawarkan di Café Ono Roso ini sesuai berdasarkan selera saya". Hal tersebut dikarenakan Café Ono Roso yang terletak dekat dengan jalan raya, berdekatan dengan Universitas Panca Marga, serta menawarkan menu yang sesuai dengan selera mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian



(Algazali et al., 2023), (Lestari & Yani, 2023) dan (Putra & Lusia, 2023) yang berpendapat bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh harga terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa butir "harga produk di Café Ono Roso ini terjangkau oleh saya" pada variabel harga memiliki pengaruh terbesar terhadap butir "minat beli ulang" yaitu "menu yang ditawarkan di Café Ono Roso ini sesuai dengan selera saya". Harga yang ditetapkan di Café Ono Roso tergolong terjangkau dan sesuai dengan anggaran mahasiswa, serta makanan dan minuman yang disediakan cocok dengan selera mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2024), (Wanda & Susanto, 2024) dan (Budy & Sujani, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh fasilitas terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa butir "tata letak ruang di Café Ono Roso ini memudahkan aksesibilitas" pada variabel fasilitas memiliki pengaruh paling besar terhadap butir "minat beli ulang" yaitu "menu yang ditawarkan di Café Ono Roso ini sesuai dengan selera saya". Hal ini dikarenakan tata letak di Café Ono Roso mengedepankan fungsi, dengan menyediakan area Outdoor dan Indoor yang luas, sehingga memudahkan aksesibilitas konsumen. Selain itu, harga menu yang ditawarkan juga cocok dengan selera konsumen, terutama mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari et al., 2023), (Pratama et al., 2023) dan (Marheingsih & Amirulmukminin, 2020) serta (Hasanah et al., 2024) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pengaruh lokasi, harga dan fasilitas secara simultan terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa keseluruhan butir dari variabel x memiliki kontribusi pengaruh signifikan dan bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang di Café Ono Roso. Hal ini didasarkan dari lokasi tidak jauh dari keramaian sehingga mudah diakses, dan dari sudut harga relative terjangkau dengan adanya beberapa menu tambahan yang ditawarkan, serta didukung dengan adanya tata letak ruang yang disesuaikan dengan selera konsumen.

KESIMPULAN

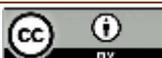
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Ono Roso, karena lokasi yang tidak jauh dari keramaian dan dekat dengan Universitas Panca Marga memungkinkan mahasiswa untuk dengan mudah mengakses café tersebut. Hal ini juga memudahkan mereka untuk berkunjung dalam waktu senggang, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.
- Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Ono Roso, karena harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh kalangan mahasiswa, yang umumnya memiliki anggaran terbatas. Dengan harga yang sesuai, konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal dengan produk yang ditawarkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali membeli di masa mendatang.
- Fasilitas berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Café Ono Roso, karena tata letak ruang yang memudahkan aksesibilitas, serta pengaturan ruang yang memberikan kenyamanan baik di area indoor maupun outdoor. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, membuat mereka merasa betah, dan meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan fasilitas memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, pengusaha Café Ono Roso disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan ketiga faktor ini untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan keberlanjutan bisnis.

SARAN

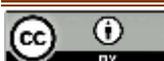
Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen, seperti kualitas layanan, kualitas produk, variasi produk, dan faktor lainnya yang relevan. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan sampel yang digunakan agar hasil penelitian dapat lebih representatif. Sementara itu, bagi pengelola Café Ono Roso, disarankan untuk terus memperhatikan elemen - elemen penting seperti lokasi, harga, dan fasilitas yang ada di café. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan dan bahkan



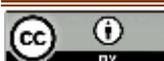
meningkatkan minat beli ulang konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa yang menjadi target utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhista, M. F. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Point Coffee Stasiun Gubeng Lama Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 13(Volume 13, Nomor 11, November 2024).
- Agrifin, M., & Djunaid, I. S. (2024). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner dan Fasilitas Publik Terhadap Minat Beli Ulang Wisata Kuliner. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, Volume 7(Volume 7, Nomor 2, Juli-Desember 2024).
- Akbar, A. F., Muhajirin, M., & Juwani, J. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Dealer PT. Astra Motor. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(Vol.2, No.3 September 2024).
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). *Journal of Economics and Business UBS*, 13(Vol. 13 No. 3 Mei-Juni 2023).
- Anjellia, R. R. D., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 10(Vol.10 / No.1: 63-76, Januari 2024,).
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, volume 1.
- Badruddin, S., Halim, P., & Gazaly, H. (2024). *Dasar-dasar Statistik Sosial: Teori dan Praktik Serta Petunjuk Praktis Pengolahan Data Sosial Dengan SPSS (N. M. A (ed.); Pertama)*. Zahir Publishing.
- Budy, K. I. S., & Sujani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Korean Food Yeobo Topokki. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, Vol. 1(Vol. 1, No. 2 Juli 2023).
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Dwiki Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 47 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Hasanah, U., Hidayatullah Elmas, M. S., & Hermawan, D. J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiaro Kota Probolinggo. *Jumad*, 2(5), 691–700. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/jumad.v2i5.2069>
- Hutajalu, H., Maichal, Munawar, A., Dianawati, A., Tampubolon, A. S., Kartikasari, M. A., Zalogo, E. F., Lishobrina, L. F., Adiwinata, N. N., Marlissa, E. R., Antoh, A. E., Gohae, A. S., Noorzaman, S., & Suprayitno, D. (2024). *Buku Ajar Ilmu Ekonomi dan Bisnis (Efitra (ed.); cetakan pe)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (cetakan pe)*. Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. sri, Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen (Cetakan Pe)*. Widina.
- Junaidi, Elmas, M. S. H., Dofir, M., & Nabila, J. (2024). Influence of Product Innovation and Brand



- Image on the Purchase Decision on CV Cipta Graha Probolinggo. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2181–2194. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8733>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce (Cetakan Pe)*. Mitra Abisatya.
- Lestari, A., & Yani, M. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Counter Pulsa Alea Cell Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(Vol. 8/No. 1/2023/31-41).
- Lestari, F. B., & Suasana. (2024). *Strategi Pemasaran : Faktor-faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali* (S. Winarsih (ed.); Cetakan Pe). PT Media Pustaka Indo.
- Marheiningsih, & Amirulmukminin. (2020). Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Ilo Peta Kota Bima. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(Vol. 4. No. 3 Juli 2020).
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang). *Jobman : Journal Of Organization and Business Management*, Volume 3(Volume 3 Nomor 3 Bulan Maret Tahun 2021 Halaman 189-198).
- Novitasari, W., & Handayani, C. M. S. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Wom dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(Vol 3 No 2 Juni 2022).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); Cetakan Pe). PT Nasya Expanding Management.
- Pamungkas, N. C., Prasetyo, G., Elsandi, R., Faridayanti, A. D., & Abdullah, M. (2024). *Fasilitas Dan Pelayanan Berkualitas: Fondasi Kepuasan Pelanggan PT. Kramat Djati Asri Sejati*. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 224-236
- Pratama, R., Setianingsih, R., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Keramahan Karyawan dan Fasilitas Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Ulang Pada Minimarket Angkasa Mart 1 Pekanbaru. *Sneba: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi*, Volume 3,(Volume 3, 2023).
- Putra, D. K., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, Vol. 2(Vol. 2 (2023): MEI).
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476-484
- Putra, I. G. B. N. P., Maharani, I. A. D. P., & Soraya, D. (2021). *Kewirausahaan (Cetakan Pe)*. Nilacakra.
- Rudini, A., & Azmi, R. (2023). *Metodologi Penelitian (Imfieda (ed.); cetakan pe)*. AE Publishing.
- Sari, D. M., Sumarni, M., & Basri, A. I. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(Volume 6. Nomor 1, Februari 2023.).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Putakabarupress.
- Suwitho. (2022). *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya : Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran* (H. Aulia (ed.); pertama). CV Pena Persada.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433-444
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194-203



- Wahyu Fitri Primasari, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, & Dedi Joko Hermawan. (2024). Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia> Pengaruh Customer Experience, Harga, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(7), 317–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335/eft6s563>
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(Vol. 9/No. 2/2024/115-126).
- Wulandari, L., Elmas, M. S. H., & Andrianata, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Susu SGM di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. *Cendekia: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, Volume 1(Volume 1 NO. 5 2024).
- Yanti, F. A., & Hamzah, S. (2024). *Statistik Parametrik (Untuk Penelitian Pendidikan Dilengkapi Praktik)* (R. Gunandi (ed.)). CV Budi Utama.
- Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. (2024). *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan* (M. A. Wardana (ed.)). CV Intelektual Manifes Media.

