

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *CAFE AND RESTO CK-3* AEK KANOPAN KABUPATEN LABUHANBATU UTARA

Anggi Roslina Siagian¹, Tengku Syarifah²

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran

Telp. 0623-347222. Email : manajemenfeuna@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa dan lokasi secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Persamaan analisis linear berganda diperoleh nilai $Y = 2,417 + 0,216X_1 + 0,422X_2 + 0,145X_3$. Artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel persepsi harga (X_1), cita rasa (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji simultan nilai $F_{hitung} 32,934 > F_{tabel} 2,70$ dan berada pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara simultan (serempak) persepsi harga (X_1), cita rasa (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji parsial variabel persepsi harga (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,952 < t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial persepsi harga (X_1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Uji parsial variabel cita rasa (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} 6,379 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial cita rasa (X_2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Uji parsial variabel lokasi (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,101 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,038 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial lokasi (X_3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y). Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,502, artinya variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga, cita rasa dan lokasi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli ulang sebesar 50,2%, sedangkan selebihnya 49,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Cita Rasa, Lokasi, Minat Beli Ulang*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan berjalannya waktu membuat aktivitas masyarakat semakin padat. Padatnya aktivitas masyarakat ini, membuat masyarakat membutuhkan tempat *refreshing* untuk melepaskan kepenatan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Adapun salah satu hal yang dilakukan dalam melepaskan kepenatan tersebut seperti berkumpul di *Cafe And Resto* bersama keluarga ataupun bersama teman-teman. Berkembangnya zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada masyarakatnya, tetapi membuat gaya hidup masyarakat juga semakin berubah mulai menyukain makanan dan minuman kekinian. Adapun fenomena ini memunculkan karena ide

bagi para pembisnis untuk mendirikan usahanya.

Pada umumnya persaingan usaha muncul sebagian akibat dari persaingan antara pelaku usaha yang bertindak secara mandiri, bersaing untuk memenangkan pelanggan dengan memberikan harga yang kompetitif dengan tetap menyediakan produk atau jasa yang dapat diterima dengan sesuai oleh konsumen. Persaingan bisnis secara langsung telah mendorong setiap sektor perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, dan memilih strategi promosi yang tepat untuk usahanya, termasuk salah satunya adalah usaha dibidang makanan dan minuman harus terus berupaya menjaga kualitas cita rasa produk makanan dan minuman yang mereka hasilkan.

Di Aek Kenopan sendiri banyak

tempat makanan dan minuman yang menyediakan menu yang hampir sama. Mereka saling bersaing antara pengusaha satu dengan pengusaha yang lain untuk mendapatkan kepercayaan konsumen akan produk yang dihasilkan. Hampir semua tempat makanan dan minuman yang terdapat di Aek Kanopan selalu dikunjungi oleh konsumen yang akan membeli atau menikmati makanan dan minuman yang ada di tempat tersebut, namun tidak dapat dipungkiri lagi konsumen lebih banyak yang memilih *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*.

Tempat *Cafe And Resto CK-3* ini mulai buka pada pukul 10.00 WIB sampai 23.30 WIB, dan berdiri sejak 2017. Penelitian dilakukan di *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara* ini karena makanan dan minuman yang disediakan sangat nikmat, adapun menu favorit seperti nasi goreng dan coffe latte yang mana makanan dan minuman tersebut terdapat banyak pesaing dengan jenis makanan dan minuman yang sama, namun dengan kualitas serta penyajian yang berbeda.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi faktor harga, harga yang ditentukan *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara* menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian di *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat atas suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen akan melakukan perbandingan antara persepsi harga terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Harga yang sebanding dengan manfaat dari suatu produk tidak akan jadi permasalahan yang dipikirkan konsumen.

Adapun keistimewaan terletak di *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara* adalah cita rasa yang terdapat pada setiap menu-menu yang disediakan. Dengan menggunakan bahan dan rempah berkualitas. Selain itu *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara* juga menyediakan menu yang lainnya.

Cita rasa makanan dan minuman sebagai produk utama pada usaha *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara* perlu dijaga kualitasnya

untuk menjamin konsumen merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Dalam industri kuliner, cita rasa pada produk memiliki peran penting dalam semua elemen persaingan perusahaan, termasuk profibilitas. Kemampuan bisnis untuk mengiklankan barangnya berhasil atau tidak berhasil menjadi lebih tergantung pada seberapa baik berkomunikasi dengan pelanggannya. Konsumen memiliki kendali atas pilihan mereka tentang apakah akan membeli ulang produk yang mereka inginkan. Untuk memenuhi persyaratan dan harapan ini, pembisnis harus dapat mengenalinya sejak awal proses berdirinya suatu usaha.

Penentuan lokasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Lokasi yang strategis pastinya akan selalu diminatin konsumen karena tempat yang mudah dan terjangkau. Kotler dan Armstrong, menyatakan lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk atau jasa kepada para konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi yang memberikan rasa aman dan nyaman karena memiliki lapangan parkir yang luas juga akan menjadi pilihan konsumen. Semakin ketatnya persaingan, lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan usaha karena konsumen yang akan berkunjung akan mempertimbangkan lokasi dari *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*.

Minat beli ulang konsumen merupakan keinginan untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk secara berulang-ulang. Pembelian dilakukan karena konsumen merasakan manfaat dari suatu produk yang dibeli.

Seperti usaha *Cafe And Resto* pada umumnya, bahwa fenomena masalah dimana menjaga konsistensi pertumbuhan usaha merupakan masalah penting yang harus ditanggulangi oleh *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*. Kondisi naik turunnya jumlah pengunjung salah satu hal yang sulit untuk dihindari. Jumlah kunjungan pelanggan tidak konsisten, dan selalu berubah dari bulan ke bulan. Salah satu kriterianya adalah minat beli ulang konsumen yang sulit ditentukan oleh pelaku usaha. Minat beli ulang konsumen adalah jenis minat yang

didasarkan pada pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Berbagai indikator internal perusahaan seperti persepsi harga, cita rasa, dan lokasi yang ditawarkan dapat digunakan untuk menentukan minat beli ulang konsumen.

Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara sebagai tempat duduk untuk menikmati makanan dan minuman yang cukup nyaman bagi banyak masyarakat, salah satunya peneliti dikarenakan lokasi objek penelitian ini dekat dengan pusat kota dan lokasi *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan* Kabupaten Labuhanbatu Utara memilih tempat yang strategis.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yudha Praja, yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso” yaitu terdapat pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Yudha Praja meneliti dengan variabel bebas yaitu iklan, harga dan kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga, cita rasa dan lokasi.

Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian Jefri Aldi yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang konsumen”. yaitu terdapat pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Jefri Aldi meneliti dengan variabel bebas yaitu kelengkapan produk dan lokasi sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga, cita rasa dan lokasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menjadikan alasan tersebut kedalam sebuah karya tulis berupa Skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan* Kabupaten Labuhanbatu Utara**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga, cita rasa dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan* Kabupaten Labuhanbatu Utara?

2. Apakah persepsi harga, cita rasa dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan* Kabupaten Labuhanbatu Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan lokasi secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan* Kabupaten Labuhanbatu Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan lokasi secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan* Kabupaten Labuhanbatu Utara.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Yudha Praja melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen kopi kapal di Kabupaten Bondowoso, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9.116 > t_{tabel} 1.96$. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9.493 > t_{tabel} 1.96$. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 4.499 > t_{tabel} 1.96$.

Jefri Aldi, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel perlengkapan produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Secara parsial variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig

$0,000 < 0,05$. Secara parsial daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,393 > 0,05$.

Muhammad Gunawan dkk melakukan penelitian dengan judul “Minat Beli Ulang Produk StarbuCKs Ditinjau Dari Cita Rasa Dan Persepsi Harga (Survei-Pada Konsumen StarbuCKs di Kota Tasikmalaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel cita rasa dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk StarbuCKs, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,00 < 0,05$.

Ni Luh Ari Purnawati dkk, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,994 > 0,05$.

Samsuddin B. Messa dan Yahyu, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 12.263 > t_{tabel} 1.984$.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk

persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Menurut Tjiptono indikator yang tepat untuk menentukan harga yang tepat diantaranya sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga (Ekonomis), yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Bersaing, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu penerapan harga yang sesuai dengan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.1.2 Cita Rasa

Cita rasa merupakan akribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Makanan dan minuman yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi. Dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan dan minuman tidak bisa ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan dan minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang sangat baik. Kualitas makanan merupakan sifat-sifat dari makanan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun indikator-indikator cita rasa meliputi sebagai berikut :

1. Bau
Bau ialah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indera penciumannya. Bau dapat berupa bau enak maupun bau tak enak.

2. Ciri Khas
Pembeda dari setiap makanan dan minuman dari segi cita rasa.
3. Aroma
Aroma merupakan rasa dan bau yang sangat subyektif serta sulit, diukur dari sebuah makanan atau minuman. Dengan kata lain aroma dapat diukur sesuai selera orang masing-masing.
4. Rasa
Rasa adalah tanggapan atas adanya ragsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.
5. Tekstur
Tekstur merupakan sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair dan lain sebagainya.

2.1.3 Lokasi

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang meningkatkan segi ekonominya.

Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak didudukkan oleh tempat yang strategis, produk tersebut tidak akan dilirik oleh konsumen. Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Adapun indikator lokasi, meliputi :

1. Ketersediaan Lahan Parkir
Lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat parkir.
2. Memiliki tempat yang cukup luas dan mudah terjangkau oleh alat transportasi
Disini tempat yang luas dan dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk kelangsungan transaksi.

3. Lokasi dilalui banyak alat transportasi
Lokasi banyak dan ramai dilalui alat transportasi yang beragam
4. Lokasi yang strategis
Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

2.1.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari produk tersebut, minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu produk. Minat pembelian ulang merupakan minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Menurut Ramadhan & Santosa, minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand sebagai berikut:

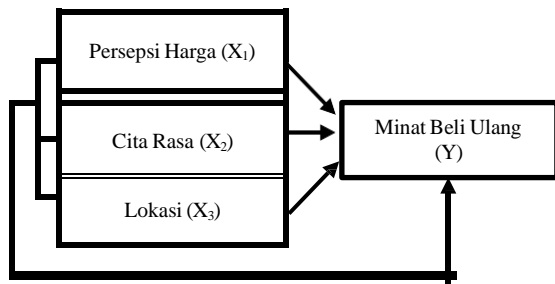
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat beli ulang yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk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

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesis tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya untuk menentukan hipotesa.

Berdasarkan uraian-uraian diatas,

maka hubungan keempat variabel tersebut dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian adalah persepsi harga, cita rasa, dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*.

H₁ : Persepsi harga, cita rasa dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*.

H₂: Persepsi harga, cita rasa dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*.

III. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data menguji hipotesis atau jawaban pertanyaan status terakhir dari subjek penelitian. Apakah terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*.

Sifat penelitian yang dimaksud adalah deskriptif. Pengertian deskriptif menurut sudjana adalah riset yang bertujuan untuk menjelaskan atau menerangkan suatu peristiwa, keadaan, subjek, atau objek serta segala hal yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei tahun 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*. Populasi adalah wilayah secara umum terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi pengunjung *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara* tidak diketahui maka ditentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling method*, yang merupakan cara untuk menentukan jumlah sampel apabila populasinya terlalu besar atau tidak diketahui pasti jumlah populasinya. Adapun jumlah sampel ditentukan melalui rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai pada tingkat signifikansi tertentu (derajat kepercayaan 95% = 1,96)

Moe = *Margin of error* (tingkat kemungkinan kesalahan maksimum 10%=0,1)

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden (*Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara*) Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung yang datang dan melakukan pembelian pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara* berumur 20-50 tahun.
2. Pengunjung yang telah melakukan pembelian pada *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara* minimal sebanyak 3 kali atau lebih.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} ditunjukkan melalui nilai *corrected item total correlation* sedangkan nilai r_{tabel} dihasilkan melalui pengurangan jumlah sampel penelitian dengan persyaratan yaitu $n - 2$ serta dilihat dari tabel r (koefisien korelasi sederhana) sehingga instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali uji reliabilitas adalah uji yang mengukur kelayakan variabel penelitian, artinya variabel penelitian disesuaikan dengan item adalah membandingkan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujian adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

(artinya variabel persepsi harga, cita rasa, dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu*).

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

(artinya variabel persepsi harga, cita rasa, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu*).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, pada $\alpha = 5\%$

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, pada $\alpha = 5\%$

3.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

(artinya variabel persepsi harga, cita rasa, dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu*).

$$H_2 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

(artinya variabel persepsi harga, cita rasa, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Cafe And Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu*).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, pada $\alpha = 5\%$.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, pada $\alpha = 5\%$.

3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Indikator hasil ditentukan melalui nilai *Adjusted R Square*, yaitu nilai yang dipakai apabila dalam suatu penelitian menggunakan tiga atau lebih variabel bebas.

Jika R^2 yang diperhitungkan mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila $R^2 = 1$, maka model regresi dapat dijelaskan 100% variasi terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati 0, maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

Bila $R^2 > 0,5$ dikatakan baik atau akurat.

Bila $R^2 = 0,5$ dikatakan sedang.

Bila $R^2 < 0,5$ dikatakan kurang.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Uji F

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.121	3	101.707	32.934	.000 ^b
	Residual	284.119	92	3.088		
	Total	589.240	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)
 b. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Cita Rasa (X2), Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan hasil *output* statistik pada tabel 4.16 di atas, nilai F_{hitung} (32,934) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara simultan persepsi harga (X_1), cita rasa (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

4.1.2 Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji-t) Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.641	.104
	Persepsi Harga (X1)	2.952	.004
	Cita Rasa (X2)	6.379	.000
	Lokasi (X3)	2.101	.038

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil *output* data statistik pada tabel 4.17 di atas, hasil uji parsial tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Persepsi Harga (X_1)

Variabel Persepsi Harga menghasilkan nilai t_{hitung} (2,952) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Cita Rasa (X_2)

Variabel Cita Rasa menghasilkan nilai t_{hitung} (6,379) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2

diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap

minat beli ulang.

3. Lokasi (X_3)

Variabel Lokasi menghasilkan nilai t_{hitung} (2,101) > t_{tabel} (1,985) dan nilai

signifikansi $0,038 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

menghasilkan nilai t_{hitung} (6,379) yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya.

4.1.3 Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.502	1.757

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Cita Rasa (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil *output* yang ditampilkan pada tabel 4.18 di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502, artinya persepsi harga, cita rasa dan lokasi, mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 50,2%, sedangkan selebihnya 49,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 artinya bahwa korelasi atau hubungan antara variabel terikat yaitu minat beli ulang dengan variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga, cita rasa dan lokasi sangat kuat karena berada diatas 0,5.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji-F yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara simultan persepsi harga, cita rasa dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara,

dengan menghasilkan nilai F_{hitung} (32,934) >

F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

4. Cita Rasa adalah variabel bebas paling dominan pada penelitian ini, karena

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jefri Aldi, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel perlengkapan produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang dengan nilai

$F_{hitung} (36,507) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya penelitian Muhammad Gunawan, dkk, hasil dari uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} (24,632) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka cita rasa dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

terhadap minat beli

4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap MinatBeli Ulang

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara, dengan menghasikan nilai $t_{hitung} (2,952) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel persepsi harga (X_1) adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima. Persepsi harga yang ditawarkan Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara kepada pelanggannya sudah sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang didapatkan oleh pelanggan yang datang. Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Sehingga konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Luh Ari Purnawati dkk, hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif

konsumen.

4.2.3 Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara, dengan menghasilkan nilai t_{hitung} (6,379) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel cita rasa (X_2) adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. Cita rasa makanan yang ada di Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara sangat disukai oleh konsumennya, hal ini yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.2.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji-t yang diperoleh pada penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara, dengan menghasilkan nilai t_{hitung} (2,101) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh variabel lokasi (X_3) adalah positif serta didukung oleh pengaruh signifikan pada uji parsial sehingga hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen akan

mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Lokasi Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara yang strategis dan memiliki akses jalan yang baik membuat konsumen datang kembali. Semakin baik pemilihan lokasi akan

mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jefri Aldi, hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan pengolahan data melalui kuesioner yang telah dilakukan, dapat diketahui beberapa hal yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan menghasilkan nilai $F_{hitung} (32,934) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara simultan persepsi harga (X_1), cita rasa (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).
2. Hasil uji parsial pada variabel Persepsi Harga (X_1) menghasilkan nilai $t_{hitung} (2,952) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).
3. Hasil uji parsial pada variabel Cita Rasa (X_2) menghasilkan nilai $t_{hitung} (6,379) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).
4. Hasil uji parsial pada variabel Lokasi (X_3) menghasilkan nilai $t_{hitung} (2,101) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).
5. Berdasarkan hasil koefisien determinasi

(R^2) diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,502, artinya persepsi harga, cita rasa dan lokasi, mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 50,2%, sedangkan selebihnya 49,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis

sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara :

Dari hasil penelitian secara parsial variabel cita rasa adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang, cita rasa yang cocok di lidah konsumen harus tetap dijaga oleh Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara.

2. Dari hasil penelitian secara parsial variabel persepsi harga dan lokasi juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Cafe and Resto CK-3 Aek Kanopan Kabupaten Labuhanbatu Utara, maka harus diperhatikan lagi. Misalnya menyediakan tempat parkir yang luas dan aman bagi pengunjung yang datang.

3. Bagi Akademik

Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa mendatang dan memperkaya ragam penelitian yang telah dibuat oleh para mahasiswa/i bagi Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, khususnya dalam ilmu pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013

Harjati dan Vanesia, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, Media Nusa Kreatif, Malang, 2016

Heizer dan Render, *Tempat dan Lokasi Dalam Berdagang*, Jakarta, Rineka Cipta, 2015

Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014

_____, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Center For Academic Publishing Service, Jakarta, 2006

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, *Ilmu Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2018

_____, *Prinsip-Prinsip Marketing* Edisi Ke 2, Salemba Empat, Yogyakarta, 2018

Kotler Philip dan Keller, K. L, *Marketing Management Edisi 15*, Pearson Education, Inc, 2016

Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, PT Indeks Gramedia, Jakarta, 2011

Simon Lee dan Lawson Body, Assion. *Perceived Dynamic Printing*. Journal Of Industrial Management & Data System, 2011

Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016

Swasta Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberti Offset, Yogyakarta, 2012

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014

_____, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2016

Wahidah, *Rasa dan Cita Rasa Dalam Makanan*, Angkasa Raya, Bandung, 2010

Wibisono, D. *Metode Penelitian dan Analisis Data*. Edisi Keempat, Jakarta, 2012

Penerbitan Berkala :

Aldi Jefri, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, *Jurnal Ilmiah manajemen dan Bisnis*, Vol.01, No.1, 2019

Ferdinand “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bbq Mountain Boys Burger Bandung”, *EProceeding Of Management*, Vol.9, No. 1, 2016

Gunawan Muhammad, et.al, “Minat Beli Ulang Produk StarbuCKs Ditinjau Dari Cita Rasa Dan Persepsi Harga (Survei Pada Konsumen StarbuCKs di Kota Tasikmalaya)”, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 2, No.1, Desember 2022

Praja Yudha, “Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.08, No. 01, Juni 2022

Purnawati Ni Luh Ari, et.al, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung *Collection* Kecamatan Kuta Utara, Badung”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol, 1. No, 3, Agustus 2020

Messa Samsuddin B. dan Yahya, “Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli”. *Economics And Business Management Journal*, Vol. 1, No.2

Nugroho Hadi Sugeng, “Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.15

Ramadan A. G., & Santoso, S.B, “Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, No.1 2017

Sari R. K dan Hariyana, N, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbodo”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.4, No.2, 2019

Setiawan, W. Dan Safitri K, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Keputusan Konsumen Sebagai variabel Interpening, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.3, No.3, 2019

Website :

<http://repository.stei.ac.id/1545/3BAB%20II.pdf>, di akses tanggal 20 Maret 2023