

## Minat Pembelian Ulang di Cafe Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Hustle Coffee Jombang)

Whike Dwi Andani<sup>1)</sup>, Mar'atul Fahimah<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah

Email: [dwiandani002@gmail.com](mailto:dwiandani002@gmail.com)<sup>1)</sup>; [maratulwahimah@unwaha.ac.id](mailto:maratulwahimah@unwaha.ac.id)<sup>2)</sup>

### Abstrak

Dunia saat ini sedang mengalami kemajuan teknologi dengan pesat, sehingga masyarakat dengan mudah melaksanakan aktivitas dimanapun berada dan kapanpun tanpa halangan. Tahun 2019 virus covid-19 mulai muncul di Negara China, namun mulai masuk dan melanda Indonesia pada tahun 2020, akibatnya penurunan tingkat perekonomian masyarakat Indonesia. Aturan yang diberlakukan pemerintah membuat masyarakat sulit bergerak karena harus mematuhi protokol kesehatan. Akibatnya masyarakat resah dan perilaku terhadap keputusan pembelian berubah. pengusaha terutama sektor kuliner harus bisa meyakinkan konsumen supaya bertahan dan terus mendatangkan konsumen. Banyak strategi dilakukan termasuk promosi melalui media sosial serta layanan ekstra yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Penelitian berikut dibuat untuk menguji pengaruh faktor harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di Hustle Coffee selama pandemi covid-19. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di Hustle Coffee selama pandemi covid-19. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Hustle Coffee dan teknik sampling yang digunakan pada penelitian berikut adalah *purposive sampling* dengan sampel 100 konsumen di Hustle Coffee. analisis ini memakai regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang di Hustle Coffee saat pandemi covid-19.

**Kata Kunci:** harga; lokasi; kualitas pelayanan; minat pembelian ulang

### Abstract

*The world is currently experiencing rapid technological advances, so that people can easily carry out activities wherever they are and whenever without obstacles. In 2019 the covid-19 virus began to appear in China, but it began to enter and hit Indonesia in 2020, resulting in a decline in the economic level of the Indonesian people. The rules imposed by the government make it difficult for people to move because they must comply with health protocols. As a result, people are restless and their behavior towards purchasing decisions changes. entrepreneurs, especially the culinary sector, must be able to convince consumers to survive and continue to bring in consumers. Many strategies are carried out including promotions through social media as well as extra services that make it easier for consumers to transact. The following research was conducted to examine the effect of price, location and service quality factors on repurchase interest at Hustle Coffee during the covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of price, location and quality of service on interest in repurchasing at Hustle Coffee during the covid-19 pandemic. The population in this study is Hustle Coffee consumers and the sampling technique used in this study is purposive sampling with a sample of 100 consumers at Hustle Coffee. This analysis uses multiple linear regression. The results of the study show the positive influence of price, location, and service quality factors on repurchase interest at Hustle Coffee during the covid-19 pandemic.*

**Keywords:** price; location; service quality; re-purchase interest

## A. PENDAHULUAN

UMKM adalah suatu unit usaha yang berperan berarti dalam pertumbuhan dan

perkembangan perekonomian di Indonesia. UMKM juga menjadi salah satu penopang perekonomian di Indonesia terutama pada warga kalangan bawah serta menengah. UMKM merupakan wujud rencana yang berpeluang besar sebagai tumpuan perekonomian, serta bisa menghadapi pertumbuhan yang sangat cepat dengan kemajuan teknologi yang mutakhir.

Pandemi COVID-19 sudah membawa dampak negatif terhadap bermacam pelaku usaha terutama usaha UMKM. UMKM sulit bertahan di masa pandemi COVID-19. Teknologi yang susah diakses serta uraian yang kurang tentang strategi bertahan dalam bisnis membuat UMKM susah bertahan di masa pandemi COVID-19. Di awal tahun 2021 tingkat kunjungan masyarakat pada sektor kuliner masih menunjukkan adanya peningkatan. Riset mandiri institute menunjukkan hasil angka kunjungan sektor kuliner cenderung stagnan jika dibandingkan pada tahun 2020, dimana PSBB di adakan. Maka di awal tahun 2021 tercatat lebih relatif lebih tinggi. Pada bulan february tahun 2021 mencapai angka 64% dari periode yang normalnya lebih rendah apabila dibandingkan pada akhir 2020 yang mencapai angka 74%, hal ini menunjukkan relatif lebih landai sejak bulan November di tahun 2020. (bisnis.com)

Kuliner merupakan sesuatu bidang bisnis yang berpeluang untuk bertambah, dari segi kuantitas juga kualitas karena makanan serta minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Saat ini ada berbagai bisnis kuliner contohnya bisnis Cafe, kedai kopi, restoran serta bisnis sejenis yang lain. Sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan bermacam strategi serta inovasi diterapkan. Hustle coffee adalah salah satu dari sekian banyak cafe yang berdiri di Jombang. Sejak adanya pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PPKM oleh pemerintah, Hustle Coffee merasakan dampak yang luar biasa dalam penarikan konsumen karena pengunjung semakin hari mengalami penurunan. Dari data yang ada, pengunjung Hustle Coffee rata-rata pada 3 bulan terakhir sebelum adanya pandemi covid-19 bisa mencapai 200 orang per harinya, mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Namun saat adanya pandemi covid-19 dan diberlakukan PPKM oleh pemerintah, rata-rata pengunjung menurun hingga 65% perharinya. Penelitian dilakukan untuk menguji komponen dari harga, lokasi serta kualitas pelayanan yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang di Hustle Coffee Saat Pandemi Covid-19.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

(Trisnawan & Amron, 2013) menjelaskan harga merupakan total yang diberikan terhadap

suatu barang atau jasa, jumlah pada pertukaran manfaat dari pelanggan yang memiliki atau menggunakan produk. layanan. Harga didefinisikan sebagai semua biaya moneter yang diberikan konsumen untuk memiliki, memperoleh dan menggunakan berbagai barang dan jasa dari produk.

Menurut Kotler (2008), 3 indikator mencirikan harga:

- a. Keterjangkauan harga  
Harga bisa dicapai oleh setiap kelompok, tergantung pada segmen pasar sasaran yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
konsumen yang menilai tingkat pengeluaran finansial mengenai spesifikasi teknis yaitu kualitas produk. Penawaran harga kepada konsumen tergantung dari kualitas yang diberikan.
- c. Daya saing harga  
Harga penawaran di atas atau di bawah rata-rata dibandingkan dengan pesaing.

### **Lokasi**

Swastha, (2002:24) dalam (Harsanto & Hidayat, 2017) menjelaskan lokasi merupakan tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Faktor yang berarti dalam pertumbuhan bisnis adalah di mana kota itu berada, bagaimana cara mencapainya, dan berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam melaksanakan perjalanan antar lokasi.

Pemilihan lokasi membutuhkan pemikiran yang tepat. Berikut indikatornya menurut Hurriyati (2005:57) dalam (Barrimi et al., 2013) :

- a. Akses, Misalnya tempat gampang dijangkau dengan transportasi universal.
- b. Visibilitas, misalnya, letaknya dapat nampak jelas di permukaan jalur.
- c. Lalu lintas (*traffic*), Terdapat 2 perihal yang butuh dicermati, ialah jumlah orang yang melalui, bisa menghasilkan kesempatan yang baik buat tingkatkan penjualan serta stagnasi, serta kemacetan kemudian lintas pula bisa jadi penghalang.
- d. Tempat parkir yang luas serta aman.

### **Kualitas pelayanan**

Menurut (Haqi, 2020) kualitas pelayanan mempunyai arti bahwa harapan konsumen harus terpenuhi melalui lima prinsip tingkat layanan :

- a. Reliabilitas (*Reliability*), adalah dapat memberi layanan dengan konsisten. Jenis layanan yang dijanjikan pelanggan dengan presisi dan presisi.
- b. Responsif (*Responsiveness*), merupakan persepsi atau kemauan bertindak cepat dalam

membantu pelanggan serta saat memberi pelayanan.

- c. Kepastian/jaminan (*Assurance*), tidak hanya kesopanan karyawan dan pengetahuan, tetapi juga kepercayaan karyawan. Ukuran menjamin karakteristik berikut: kemampuan layanan, kesopanan, dan rasa hormat terhadap pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*), perhatian khusus kepada pelanggan retail. Aspek empatik ini ditandai dengan akses yang mudah, memberikan perlindungan, dan berusaha untuk memahami kebutuhan, kebutuhan, dan emosi klien kami.
- e. Nyata (*Tangibles*), berarti adanya fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan furniture yang mendukung penyediaan staf dan layanan.

### **Minat pembelian Ulang**

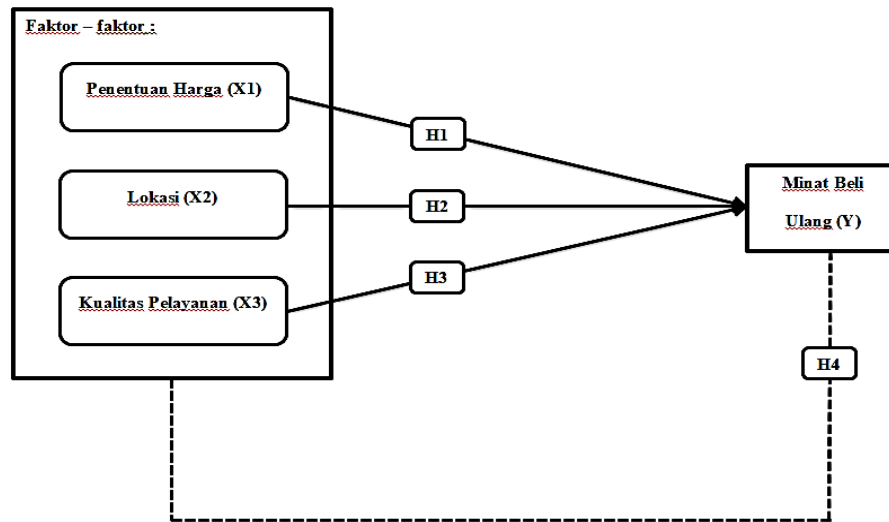
Minat beli adalah rencana konsumen yang mencakup kemauan sebelum memutuskan untuk membeli barang ataupun jasa. (قلخاني منوچهر, حيراني علي, 1390) menjelaskan minat beli merupakan model sikap masyarakat sasaran yang sangat tepat untuk mengukur sikap terhadap suatu produk. Produk, kelompok layanan, atau merek tertentu.

Minat beli ulang merupakan pembelian berdasarkan riwayat pembelian di masa lampau. Apabila minat beli ulang tinggi menunjukkan tingkat pelanggan yang tinggi terhadap kualitas produk.

Menurut Ferdinand (2006), terdapat beberapa indikator:

- a. Minat Transaksional  
keinginan membeli suatu produk.
- b. Minat Referensial  
konsumen cenderung merekomendasikan kepada pihak lain.
- c. Minat Preferensial  
Tertarik untuk menjelaskan sikap orang-orang saat mengutamakan produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika produk memiliki masalah dengannya.
- d. Minat Eksploratif  
Menjelaskan sikap konsumen yang terus menerus menggali kabar tentang produk yang diminati serta mendukung dengan baik produk tersebut.

## Kerangka Konsep



Gambar 1 Kerangka Konsep

## Hipotesis

- H1 Ho : Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)  
 Ha : Harga (X1) ada pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)
- H2 Ho : Lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)  
 Ha : Lokasi (X2) ada pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)
- H3 Ho : Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)  
 Ha : Kualitas Pelayanan (X3) ada pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)
- H4 Ho : Harga (X1), Lokasi (X2) dan kualitas Pelayanan (X3) tidak ada pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)  
 Ha : Harga (X1), Lokasi (X2) dan kualitas Pelayanan (X3) ada pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

## C. METODE PENELITIAN

Pada pengujian ini, objek yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen di Hustle Coffee. Populasi penelitian ini merupakan konsumen cafe di masa pandemi covid-19 dan sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen di Hustle Coffee. Jenis informasi yang

dipakai pada penelitian adalah data primer, informasi penting dikumpulkan dari hasil pembulatan jajak pendapat dari pengisian kuesioner oleh pelanggan di Hustle Coffee seperti pertanyaan harga, lokasi serta kualitas pelayanan pada minat pembelian ulang. Teknik yang dipakai untuk pengambilan data adalah alat pengumpulan data yaitu daftar pertanyaan (kuesioner) yang disiapkan dan dipublikasikan kepada responden (konsumen) di Hustle Coffee. Kuesioner dibuat menggunakan Skala Likert. Selanjutnya terlebih dahulu data yang terkumpul diolah serta analisa data. Dasar dari pengambilan suatu keputusan berasal dari jawaban pertanyaan-pertanyaan yang ada pada observasi. Penelitian ini memakai regresi linier berganda pada SPSS 26 di program komputer dalam teknik analisis data.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji F

**Tabel 1 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.380	3	147.460	48.186	.000 <sup>b</sup>
	Residual	293.780	96	3.060		
	Total	736.160	99			

a. Dependent Variable: minatpembelianulang  
b. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan, lokasi, harga

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat angka F hitung sejumlah 48,186 > F tabel sejumlah 3,09 (48,186 > 3,09) serta angka Sig, (0,000 < 0,05) artinya Ho ditolak serta Ha diakui maksudnya Harga (X1), Lokasi (X2) serta kualitas Pelayanan(X3), terdapat pengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

#### Uji T

**Tabel 2 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.057	2.475		.023	.982
	harga	1.295	.220	.468	5.876	.000
	lokasi	.630	.144	.320	4.371	.000
	kualitaspelayanan	.159	.078	.165	2.046	.044

a. Dependent Variable: minatpembelianulang

Sumber: data diolah (2021)

- a. Berdasarkan hasil estimasi diperoleh T hitung yang ditentukan adalah  $5,876 > T$  tabel adalah 1,984 ( $5,876 > 1,984$ ) serta harga sig, ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, menggambarkan harga terhadap minat pembelian ulang mempunyai pengaruh yang signifikan.
- b. Berdasarkan hasil estimasi diperoleh T hitung yang ditentukan adalah  $4,371 > T$  tabel adalah 1,984 ( $4,371 > 1,984$ ) serta sig esteem ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, menggambarkan lokasi terhadap minat pembelian ulang mempunyai pengaruh yang signifikan.
- c. Berdasarkan hasil estimasi diperoleh T hitung  $2,046 > T$  tabel 1,984 ( $2,046 > 1,984$ ) serta sig esteem ( $0,044 > 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, menggambarkan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang mempunyai pengaruh yang signifikan.

### Uji Determinasi

**Tabel 3 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.588	1.749
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, lokasi, harga				
b. Dependent Variable: minat pembelian ulang				

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil hitungan tampak nilai R Square adalah 0,601 dalam persentase menjadi 60,1%. menggambarkan jumlah persentase pengaruh variabel independen seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan yang disumbangkan pada variabel dependen yaitu minat beli ulang sejumlah 60,1% dan selebihnya 39,9% adalah variabel lain yang mempengaruhinya dan variabel tersebut bukan termasuk variabel yang digunakan.

### Pembahasan

Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah:

#### a. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menggambarkan Harga mempengaruhi minat pembelian ulang. Faktor-faktor yang mendukung Harga seperti harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produknya, serta daya saing dari harga dapat memberi kontribusi terhadap minat pembelian ulang.

Dari faktor Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan dapat dikatakan cukup murah, mulai dari harga Rp.6.000, - sampai Rp.18.000, - sehingga bisa dijangkau semua segmen baik pelajar, mahasiswa dan pegawai kantoran.

Dari faktor Kesesuaian harga dengan kualitas produk paling berkontribusi terhadap harga, karena Hustle Coffee merupakan brand cafe lokal di Jombang yang memiliki motto menyediakan tempat nongkrong bertema selayaknya rumah sendiri dan menjunjung nilai budaya dengan nuansa rumah tua dengan sentuhan menu coffee dan non coffee kekinian yang tentunya dengan kualitas rasa dan bahan-bahan sekelas brand-brand cafe nasional dengan harga yang ekonomis sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen.

Faktor Daya saing harga. Memberikan sajian produk sesuai dengan kualitas rasa dan bahan-bahan sekelas brand-brand cafe nasional namun tetap dapat memberikan harga yang bisa bersaing dengan cafe lain, sehingga dapat menjadikan daya tarik tersendiri untuk menjadikan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Farmasi, 2016) "Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang MERCHANDISE" yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

#### b. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menjelaskan Lokasi mempengaruhi minat pembelian ulang. Faktor-faktor yang mendukung Lokasi seperti akses yang mudah, visibilitas terlihat, lalu lintas (traffic) yang lancar, serta tempat parkir yang luas juga aman memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari faktor Akses, Hustle Coffee berada di tengah pusat kota Jombang bahkan berada di depan RSUD Jombang lebih tepatnya di samping kantor Badan Pendapatan dan Keuangan daerah Jombang, dapat dibilang cukup mudah untuk dijangkau oleh sarana transportasi mulai dari roda dua sampai roda empat sehingga memudahkan konsumen untuk mencari lokasi Hustle Coffee.

Faktor Visibilitas, Hustle Coffee dekat dengan akses jalan utama kota dan dapat diakses dengan kendaraan umum sekalipun. Dan dapat dicari dengan mudah menggunakan google maps sehingga memudahkan para konsumen untuk mencari lokasi cafe.

Dari faktor Lalu lintas (traffic), terletak di tepi jalan yang banyak dilewati pejalan kaki sampai kendaraan berlalu lalang, namun masih terhindar dari kemacetan kota sehingga menjadikan konsumen dengan mudah masuk ke lokasi cafe.



Dari faktor Tempat parkir yang luas dan aman paling berkontribusi terhadap lokasi, karena terdapat tempat parkir yang dapat dibbilang cukup besar untuk pengendara roda dua yang dapat menampung 30 kendaraan, namun kurang memadai jika untuk pengendara roda empat karena pagar terlalu sempit, sehingga kendaraan roda empat terparkir di luar tempat parkir yang disediakan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, 2014) “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada WARUNG KOPI HARAPAN J2 di kota Palu” yang menggambarkan apabila lokasi berpengaruh terhadap pembelian ulang.

### c. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil dari penelitian menggambarkan kualitas layanan mempengaruhi minat beli ulang. Faktor-faktor yang mendukung seperti Reliabilitas atau Reliability, Responsif atau Responsiveness, Kepastian/jaminan atau Assurance, Empati atau Empathy, serta Nyata atau Tangibles memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari faktor Reliabilitas (Reliability) paling berkontribusi terhadap kualitas pelayanan, karena selalu menerapkan keramahan dalam pelayanan, menyapa setiap konsumen yang datang untuk dapat menjalin kedekatan secara emosional dengan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa nyaman.

Dari faktor Responsif (Responsiveness). Selalu tanggap terhadap keluhan konsumen dengan cepat dan baik. Dan saat penyajian pesanan barista selalu cepat sehingga tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama untuk bisa menikmati pesanan.

Faktor Kepastian/jaminan (Assurance), memiliki barista yang humble kepada setiap konsumen yang ada, baik saat konsumen datang maupun ketika menjelaskan menu yang ada di cafe tersebut. Selalu mengutamakan senyum dan sapa kepada setiap konsumen, sehingga menarik konsumen untuk kembali lagi membeli.

Dari faktor Empati (Empathy). Barista selalu mengenalkan produk, baik produk baru maupun lama kepada konsumen yang datang dengan ramah. Sehingga konsumen dapat mengerti menu apa saja yang tersaji di cafe.

Dari faktor Nyata (Tangibles). Termasuk cafe yang mengunggulkan menu coffee, memiliki peralatan seperti mesin grinder untuk menggerus biji kopi dan dapat dilihat oleh konsumen secara langsung. Terdapat peralatan pendukung seperti V60, Vietnam Drip, Aeropress, Flair, Moka Pot untuk mengolah kopi dan ada server (gelas penampung cairan kopi) sehingga

dapat memberikan kesan secara langsung saat proses pembuatan dan dapat lebih menarik konsumen.

Selain dari peralatan yang lengkap, juga menyediakan layanan pesan antar (Delivery Order) yang langsung di antar oleh salah satu pelayan dengan batasan jarak tidak lebih dari 1 KM. Namun untuk yang jaraknya lebih dari 1 KM tidak perlu khawatir, karena telah bekerjasama dengan Go Food maupun Grab Food, sehingga konsumen bisa memanfaatkan fasilitas tersebut untuk mempermudah dalam pemesanan jika tidak bisa datang secara langsung ke lokasi cafe.

Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Bahar & Sjahrudin, 2017) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

#### d. Pengaruh dari harga, lokasi, serta kualitas pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji F (simultan), harga, lokasi, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Sedangkan dari uji determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini diperoleh R Square sebesar nilai 0,599 atau 59,9%. Dapat diartikan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (minat pembelian ulang) sebesar 59,9% sedangkan sisanya 40,1% tidak dijelaskan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara bersama-sama harga, lokasi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menandakan bahwa Harga memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang. Lokasi juga memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang semakin strategis lokasi yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang. Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Bersumber pada hasil penelitian serta pembahasan mengenai faktor – faktor yang

mempengaruhi minat pembelian ulang pada Hustle Coffee, maka dapat ditarik kesimpulan:

- a. Berdasarkan dari hasil analisa diperoleh Nilai sig, ( $0,000 < 0,05$ ) hingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui maksudnya Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Faktor pendukung pada Harga seperti Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Faktor Daya saing harga paling berkontribusi terhadap harga.
- b. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh Nilai sig, ( $0,000 < 0,05$ ) hingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui maksudnya Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Faktor pendukung pada Lokasi seperti Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas dan aman memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Faktor Tempat parkir yang luas dan aman paling berkontribusi terhadap lokasi.
- c. Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh Nilai sig, ( $0,071 < 0,05$ ) hingga  $H_0$  diakui dan  $H_a$  ditolak maksudnya kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Faktor pendukung pada kualitas pelayanan seperti Reliabilitas (*Reliability*), Responsif (*Responsiveness*), Kepastian/jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Nyata (*Tangibles*) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Faktor Reliabilitas (*Reliability*) paling berkontribusi terhadap kualitas pelayanan.
- d. Bersumber pada hasil perhitungan yang diperoleh Nilai Sig, ( $0,000 < 0,05$ ) hingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diakui maksudnya Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), mempengaruhi secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y$ ). dapat diartikan semakin tinggi harga, lokasi, kualitas pelayanan yang diberikan hingga semakin besar pula tingkatan pembelian ulang.

### Saran

Bersumber pada hasil penelitian yang didapat maka saran yang diberikan sebagai berikut:

- 1) Untuk Harga, pada faktor keterjangkauan harga sudah cukup terjangkau, namun dapat dibandingkan lagi dengan harga – harga di cafe yang sejenis untuk mencari harga yang pas. Sehingga konsumen bisa menjadikan café menjadi pilihan terbaik.
- 2) Untuk lokasi, pada faktor tempat parkir yang luas dan aman lebih meningkatkan lagi dalam penyediaan lahan parkir terutama untuk roda empat supaya tidak parkir di pinggir jalan, sehingga tidak mengganggu pengguna jalan lain, juga dapat lebih meningkatkan keamanan parkir dengan memberikan penjaga parkir supaya dapat parkir dengan rapi dan mudah saat akan keluar masuk area cafe.
- 3) Untuk kualitas pelayanan, pada faktor nyata (*tangibles*) cafe bisa meningkatkan lagi dalam

penampilan karyawan, karena dari peralatan dan perlengkapan sudah cukup baik namun untuk karyawan bisa diperbaiki dengan memakai seragam dengan desain trend masa kini dengan logo, nama cafe dan nama karyawan sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejari, C., Mernissi, F. Z., Rammouz, I., & McKenzie, R. B. (2013). 濟無No Title No Title. *Encephale*, 53(1), 59–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Farmasi, P. S. (2016). *Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise*. 4(4).
- Haqi, M. S. (2020). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang. *Margin Eco*, 4, 42–57.
- Harsanto, L., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- Iip Pinia, S. (2020). *Literasi Literasi*. 2(1), 48–61.
- Pramana, P., Hidayat, W., & Waloejo, H. (2013). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 244–253.
- Trisnawan, A. D., & Amron. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yunus, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu. *Jurnal Katalogis*, 2(7), 1–12. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6901>
- و. ق. حيراني علي. (1390). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone*. شماره 8; ص 99-117.