

## PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN CITARASA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI KEDAI KOPI 66 KEDIRI

Eriani Puspita<sup>1\*</sup>, Eko Widodo<sup>2</sup>, Ustadus Sholihin<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

[eriani4252@gmail.com](mailto:eriani4252@gmail.com), [ekowidodo@uniska-kediri.ac.id](mailto:ekowidodo@uniska-kediri.ac.id), [ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id](mailto:ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id)

### Abstrack

*This research aims to determine the influence of location, service quality and taste on repurchase intention at 66 Kediri coffee shop. This type of research is quantitative associative causal, with the sampling method using accidental sampling. This research data was obtained through primary and secondary data. The population in this study were consumers of 66 Kediri coffee shops. The sample in this study was 384 consumers with a sampling technique using Google Form. The analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination.*

*The research results show that the partial results of the variables location, service quality and taste have a significant effect on repurchase interest at Kedai Kopi 66 Kediri. The simultaneous F test results of location, service quality and taste have a significant effect on repurchase interest at Kedai Kopi 66 Kediri.*

**Keywords:** Location, Service Quality, Taste, Repeat Purchase

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, kualitas layanan dan cita rasa terhadap minat pembelian ulang di Kedai Kopi 66 Kediri. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif kausal, dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan adalah *accidental sampling*. Data penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi 66 Kediri Sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan google form. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t secara parsial variabel lokasi, kualitas layanan dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kedai Kopi 66 Kediri. Hasil uji F secara simultan lokasi, kualitas layanan dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kedai Kopi 66 Kediri.

**Kata Kunci :** Lokasi, Kualitas Layanan, Cita Rasa, Pembelian Ulang

### Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/CAUSA.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Pada saat ini masyarakat di Indonesia sudah tidak asing dengan yang namanya kedai kopi. Sebuah fenomena yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat generasi muda dan dewasa. Hal tersebut membuat pemilik usaha bisnis harus memikirkan bagaimana harus bersikap, berinovasi serta bergerak dengan cepat dan akurat memenuhi persaingan dalam lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis. Itu sebabnya pemilik usaha atau bisnis harus memahami keinginan konsumennya dan mampu bersaing untuk memiliki pembeli setia yang mau membeli ulang. Menurut Kotler (dalam M Dayat) [1] 'Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran.'

Sehingga beberapa pemilik usaha membuka usaha salah satunya adalah kedai kopi. Kedai kopi adalah suatu usaha yang khusus menyajikan berbagai jenis kopi dan minuman kopi lainnya. Kedai kopi sudah menjadi hal yang familiar saat ini di kalangan masyarakat di Indonesia khususnya anak muda. Tidak sedikit masyarakat memilih untuk menikmati kopi di kedai karena ingin merasakan suasana yang baru. Kedai kopi sendiri biasanya menyediakan menu yang berupa kopi, teh dan minuman lainnya. Banyak juga kedai yang menyediakan makanan ringan sebagai pelengkap. Di Indonesia, berbicara tentang konsumen terdiri dari sikap yang berbeda-beda ada yang singgah sekadar untuk nongkrong, pertemuan keluarga ada juga yang menjadikannya tempat forum diskusi.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Definisi menurut Cronin dkk.(dalam Panjaitan., 2016) [2] 'minat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen memberikan respon positif terhadap produk/jasa suatu perusahaan dan berniat untuk mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut'. minat pembelian ulang mengacu pada kesediaan atau keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa setelah sebelumnya dibeli dan dikonsumsi. Sehingga dapat disimpulkan minat pembelian ulang adalah kesediaan seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau jasa setelah pengalaman pembelian sebelumnya.

Berbicara mengenai minat pembelian ulang maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang pertama adalah lokasi, lokasi kedai menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan kembali atau tidak, lokasi yang strategis dan mudah ditemukan adalah suatu hal terpenting ketika memulai sebuah usaha. Banyak konsumen yang mempertimbangkan tempat untuk membeli atau membeli sesuatu barang dan pemilihan lokasi usaha kedai kopi juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dibeli dan dijualnya. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Dayat., 2019) "lokasi atau tempat merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan, dan terjangkau serta tersedia bagi pangsa pasar sasaran"

Faktor kedua yaitu kualitas layanan, kualitas layanan yang kurang baik membuat konsumen tidak nyaman dan mengurangi kemungkinan pembelian kembali, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka pelanggan akan tertarik untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas pelayanan adalah tindakan seseorang terhadap pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut dianggap baik.

Selain faktor lokasi, dan kualitas layanan, faktor cita rasa juga mempengaruhi minat beli ulang, cita rasa adalah cara untuk memilih makanan yang melibatkan penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu, serta merupakan hasil kerja sama dari kelima indra manusia antara lain yaitu perasa, penciuman perabaan, pengelihatian dan pendengaran. Menurut Drummond dan Brefere [3] 'Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut'. Pada usia tua kemampuan pengecap rasa manusia menurun, sehingga memerlukan penambahan bumbu lebih banyak untuk mencapai cita rasa yang sesuai. Dalam

upaya meningkatkan cita rasa seringkali digunakan tambahan bahan dalam makanan atau minuman agar mencapai cita rasa yang diinginkan

Kedai Kopi 66 merupakan salah satu kedai kopi di Kediri yang terletak di kaki gunung wilis lebih tepatnya Tunggul, Selopanggung, Semen, Kabupaten Kediri Jawa Timur. Kedai ini menawarkan suasana alam yang segar karena terletak di dalam hutan yang banyak ditumbuhi pohon pinus yang besar dan tinggi. Sehingga konsumen bisa datang ke tempat ini kapan saja, baik pagi, siang, sore, atau malam hari. Kedai ini berkonsep *outdoor*, sehingga konsumen bisa langsung menikmati suasana alam sambil menikmati menu kopi pilihannya. Suasana asri sangat cocok untuk menikmati minuman kopi. Kedai ini sangat cocok untuk bersantai. Suasananya tenang dan asri, sehingga konsumen akan betah berlama-lama di sini. Terdapat tempat duduk dan berbagai spot foto di bawah pohon pinus sehingga bisa bersantai dan berfoto sepuasnya. Harga yang ditawarkan Kedai Kopi 66 ini juga termasuk terjangkau dan bervariasi bagi konsumen, menu makanan dan minuman terutama minuman kopi yang menjadi andalan mereka. Selain menunya yang bervariasi, pemilik toko ini juga memperhatikan tempatnya. Kedai ini dilengkapi dengan tempat parkir yang luas, tempat duduk yang banyak dan nyaman serta pertunjukan musik secara langsung pada hari-hari tertentu. Meski banyak kedai serupa, namun Kedai Kopi 66 tetap eksis dan memiliki pelanggan tetap. Seperti halnya di tempat lain, jumlah kedai kopi di Kediri juga mengalami peningkatan. Banyak kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi dan suasana. Maka dari itu, pemilik kedai juga harus melakukan inovasi-inovasi terbaru khususnya pada makanan dan minuman yang ditawarkan sehingga menggugah minat konsumen untuk mencobanya dan menjadi pelanggan tetap, karena merasa sesuai dengan selera mereka.

Pada penelitian Rizal Agfrans Pratama, *et.al* (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery)' penelitian terdahulu membahas tentang variabel kualitas pelayanan dan cita rasa sedangkan ada banyak faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang sehingga peneliti saat ini menambah satu variabel yaitu lokasi.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian pada tahun 2024, data menunjukkan bahwa pembelian konsumen mengalami ketidakstabilan pada saat bulan februari mengalami kenaikan sedangkan pada bulan maret mengalami penurunan dan pada bulan april yang bertepatan dengan hari raya idul fitri kedai mengalami kenaikan yang signifikan.

Namun hal ini akan diuji lebih lanjut untuk mengetahui apa saja faktor yang berpengaruh dan yang akan mengubah pembelian dari Kedai Kopi 66. Meskipun demikian hal tersebut perlu diuji secara empiris agar berkontribusi bagi pemilik kedai dengan konsumen.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat dimana suatu bisnis atau aktivitas bisnis dilakukan keputusan pemilihan lokasi sangat penting karena memudahkan konsumen untuk membeli. Menurut Heizer & Render (Muhammad Andri *et al.*, 2022) 'lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, sehingga lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan'. Lokasi yang strategis bertujuan untuk mengoptimalkan keuntungan dari lokasi bagi Perusahaan.

Menurut Kasmir [4] 'tempat bisnis yang menjalankan bisnis dengan tujuan menghasilkan keuntungan finansial dari produk atau jasa yang mereka jual'. Perusahaan akan mengalami kerugian jika perusahaan salah dalam pemilihan lokasi.

Menurut Tjiptono [5] 'lokasi menentukan keberhasilan suatu jasa karena berkaitan erat dengan potensi pasar'. Dalam persaingan untuk menarik konsumen, pemilihan lokasi yang tepat sangatlah penting. Beberapa Perusahaan menggunakan berbagai metode untuk menentukan lokasi seperti menghitung biaya transportasi. Penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja konsumen perusahaan harus mempertimbangkan secara tepat dalam pemilihan lokasi bisnis mereka guna mengembangkannya di masa mendatang.

Menurut Tjiptono dalam Nur Indahsari & Roni [6] mengemukakan bahwa penentuan lokasi membutuhkan pertimbangan yang cermat dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang tidak sulit dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana kepadatan dan kemacetan dapat menjadi hambatan, misalnya kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman.

## Kualitas Layanan

Menurut Bouman dan Wiele (dalam Arfiani) [7] bahwa dimensi kualitas layanan mencakup layanan kepada konsumen, hal-hal yang dapat dilihat oleh penyedia jasa dan kepercayaan yang diberikan penyedia layanan pada jaminan yang mereka berikan. Layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, seperti proses pengenalan produk yang efektif kepada pelanggan. konsumen sangat senang selama pelayanannya dianggap baik atau diatas rata-rata yang berarti pelayanan memadai.

Layanan merupakan sesuatu menyenangkan yang diberikan orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, ini merupakan strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Menurut Tjiptono [5] pengertian "Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen".

Seperti yang dinyatakan oleh Parasuraman (dalam Putri) [8] peneliti telah memilih beberapa indikator yang terdiri dari lima dimensi, salah satunya adalah *Responsiveness* untuk mengukur variabel pelayanan karyawan yaitu :

### 1) Keramahan karyawan

Keramahan karyawan merujuk pada sifat positif, ramah dan menyambut yang ditunjukkan oleh karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen, rekan kerja, atau pihak lain yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Keramahan karyawan bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang ramah, hangat saat berinteraksi dengan konsumen. Karyawan yang ramah dan hangat, menunjukkan citra positif tentang Perusahaan

### 2) Kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen dengan cepat

Tidak menunda permintaan konsumen misalnya, konsumen mengeluh tentang meja yang kotor, peralatan makan yang tidak cukup dan masalah lainnya. Kecepatan sangat penting dalam situasi ini karena yang pertama kepuasan pelanggan, pelanggan akan merasa dihargai dan didengarkan ketika pertanyaan mereka dijawab dengan cepat. Mereka memiliki keyakinan bahwa masalah mereka dianggap serius dan tindakan diperlukan untuk memperbaikinya ini dapat memperkuat hubungan bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua penyelesaian masalah yang efektif dalam banyaknya kasus, masalah dapat diselesaikan lebih cepat jika keluhan ditangani dengan cepat. Kecepatan dalam menanganikeluhan memungkinkan organisasi atau individu untuk mengidentifikasi penyebab utama masalah dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memperbaikinya sebelum terjadi masalah. Dan yang terakhir menciptakan citra positif reaksi cepat terhadap keluhan menunjukkan komitmen terhadap pelayanan konsumen dengan baik dan bersikap profesional, dan ini dapat mempengaruhi reputasi Perusahaan atau individu dalam hal memberikan pelayanan yang responsive dan dapat diandalkan.

### 3) Pelayanan segera, pelayanan segera mengacu pada upaya untuk memberikan layanan atau respon kepada pelanggan atau pihak yang membutuhkannya dengan cepat dan efisien. Pelayanan segera dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan yang mendesak atau memerlukan Tindakan yang cepat. Dengan memberikan pelayanan segera, sebuah organisasi atau individu dapat menunjukkan kepedulian, profesionalisme dan tanggung jawab terhadap kebutuhan orang lain.

## Cita Rasa

Cita rasa adalah sensasi yang dirasakan ketika kita mengunyah makanan. Rasa primer yaitu rasa manis, asin, asam serta gurih. Pada setiap budaya serta daerah memiliki rasa yang unik yang berkembang dari sejarah, tradisi dan preferensi makanan Masyarakat. Dalam persaingan bisnis kedai kopi pengusaha harus memberikan inovasi makanan atau minumannya untuk memenuhi permintaan konsumen. Pengalaman pada saat mengkonsumsi makanan atau minuman yang memuaskan dan memikat dihasilkan oleh cita rasa yang baik. Seringkali keterampilan pengetahuan dan kreatifitas seorang koki menentukan sebuah cita rasa.

Menurut Kusumaningrum (dalam Faiha) [9] 'Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut'. Keberhasilan dan kemajuan bisnis sangat dipengaruhi oleh cita rasa makanan dan minuman yang enak. Bisnis dengan kualitas tinggi akan lebih menguntungkan daripada bisnis dengan kualitas rendah. Dengan kata lain jika suatu barang atau jasa dijual dengan harga yang masuk skala atau relatif terjangkau, pelanggan atau pembeli akan bersedia membelinya. Menurut Drummond & Brefere [3] 'Cita rasa dalam makanan adalah kunci penting dalam industri kuliner, di mana keunikan cita rasa menjadi faktor penentu bagi konsumen'. Semakin banyak pelaku usaha kuliner yang berkompetisi, semakin ketat persaingannya. Penting bagi pengusaha untuk fokus pada menciptakan cita rasa yang istimewa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan membedakan produk mereka di pasar. Kualitas cita rasa yang tinggi menjadi penilaian utama dalam menentukan apakah suatu makanan layak dikonsumsi atau tidak.

Terdapat 4 indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel cita rasa, menurut Drummond & Brefere [3] yaitu :

1) Penampilan

Faktor – faktor seperti warna, konsistensi, bentuk besar porsi, dan cara penyajian makanan termasuk dalam kategori penampilan, yang berfungsi sebagai penentu cita rasa makanan.

2) Aroma

Reaksi terhadap aroma adalah reaksi yang akan dipenuhi pelanggan sebelum mereka benar-benar menikmati makanan mereka, pembeli dapat merasakan aroma makanan mereka.

3) Rasa

Rasa adalah rangsangan yang dapat dirasakan oleh lidah dan terdiri dari lima jenis yaitu manis, asam, asin, pahit dan gurih. Rasa adalah persepsi konsumen terhadap makanan atau minuman yang memiliki sensasi rangsangan dan stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

4) Tekstur

Respon *tactile sense* terhadap bentuk rangsangan fisik ketika bagian rongga mulut bersentuhan dengan makanan menciptakan tekstur. Bentuk makanan dapat diidentifikasi melalui tekanan dan gerakan reseptor di mulut. Tekstur makanan dapat halus tipis cair atau padat keras atau lembut kering atau lembab.

### Minat Pembelian Ulang

Menurut Gunarso (dalam Rizal Agfrans Pratama) [10] 'Minat merupakan individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki motivasi atau dorongan untuk melakukan berbagai tindakan guna mendekati atau memperoleh objek tersebut'. Untuk sebagian besar orang, perilaku tersebut dimulai dan dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan dari luar dirinya, termasuk rangsangan yang berasal dari pemasaran dan rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan ini kemudian diproses dalam diri konsumen sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor pribadi yang digunakan untuk memproses rangsangan ini sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi. Apabila pelanggan memilih untuk membeli suatu produk, produk tersebut dianggap telah dikonsumsi. Nilai memengaruhi keputusan untuk membeli minat beli ulang (*willingness to buy*) merupakan komponen penting dalam sikap mengkonsumsi. Minat pembelian ulang konsumen

sangat penting bagi bisnis yang ingin mempertahankan kelangsungan hidup bisnis dan menghasilkan keuntungan ke depan. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya untuk menjaga pelanggan lama, mempertahankan pelanggan yang ada biasanya lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller 2012 (dalam Kadek *et al.*, 2023) mengartikan bahwa 'minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berkorelasi dengan sikap'.

Menurut Wijaya 2015 (dalam Diana Alfaini) [11] 'minat beli ulang merupakan minat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan menunjukkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan, serta mengakibatkan mereka kembali mengunjungi atau membeli lagi di perusahaan tersebut'. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan menyandang kekuatan maupun dorongan untuk melakukan tingkah laku yang sejalan guna menuju atau mendapatkan obyek tersebut. Berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu barang atau bahkan menginginkan suatu barang, perilaku konsumen yang dikenal sebagai "minat beli" didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu barang (Muzakki, 2013).

Menurut Peburiyanti & Sabran [12] menjelaskan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti :

- 1) Minat referensial, merupakan minat seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- 2) Minat Eksploratif, yang merupakan minat seseorang untuk menemukan informasi tentang produk yang diinginkannya.
- 3) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk bertransaksi dan membeli suatu produk.
- 4) Minat Preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

### 3. Metodologi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono Sugiyono (2022:2) 'Metode kuantitatif dianggap sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi standar ilmiah seperti objektif, konkrit, empiris, terukur, rasional, dan sistematis'. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami pengaruh antara dua variabel atau lebih.

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dusun Tunggul Sunnah, Desa Selopanggung, Kecamatan Semen, Kediri, Jawa Timur.

#### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono Sugiyono (2022:2) 'Populasi adalah wilayah generalisasi di mana objek atau subjek memenuhi kriteria dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan menghasilkan kesimpulan yang relevan'. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Kopi 66 Kediri yang jumlahnya tidak diketahui.

Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan, peneliti memilih 384 responden yang berstatus sebagai konsumen di Kedai Kopi 66 Kediri.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti menggunakan *non-probability*. Menurut Sugiyono Sugiyono (2022:2) *Non-probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental sampling* Sugiyono Sugiyono (2022:2) suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	Signifikansi	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,001	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,001	Valid
	X2.5	0,001	Valid
	X2.6	0,000	Valid
Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,001	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
	X3.8	0,000	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,002	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid
	Y7	0,000	Valid
	Y8	0,000	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi  $< 0,05$ . Oleh karena itu, semua item pertanyaan dinyatakan valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbeach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,424	$>0,60$	Reliabel
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,285	$>0,60$	Reliabel
Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	0,140	$>0,60$	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0,201	$>0,60$	Reliabel

(Y)			
-----	--	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil *cronbeach's alpha* Lokasi, kualitas layanan dan cita rasa >0,60 maka disimpulkan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Lokasi (X1)	0,245	Normal
Kualitas Layanan (X2)	0,245	Normal
Cita Rasa (X3)	0,245	Normal

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Pada hasil tabel di atas dapat diketahui nilai signifikan *asymp sig* untuk variabel sebesar 0,245 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar > 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

#### 3) Uji Multikolineritas

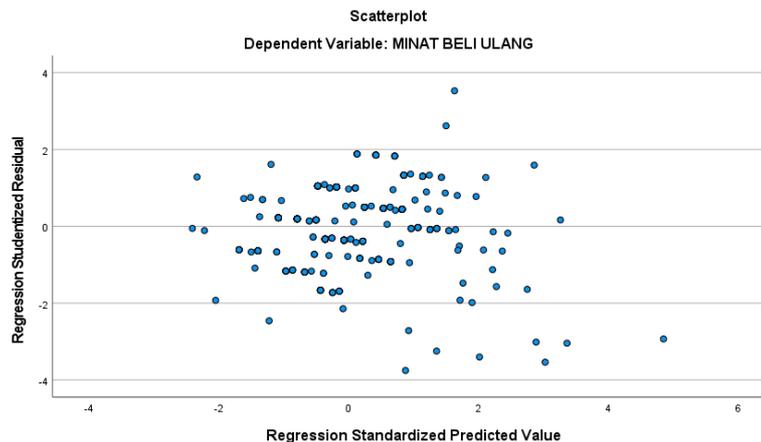
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolineritas
Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolineritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi kolerasi.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel data scatter plot (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Linearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas**

Varibel	Deviation from linearity	Taraf Sig	Keterangan
X <sub>1</sub> dengan Y	0,344	>0,05	Linier
X <sub>2</sub> dengan Y	0,907	>0,05	Linier
X <sub>3</sub> dengan Y	0,043	>0,05	Linier

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Nilai signifikan *deviation from linearity* pada variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,344 > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
  2. Nilai signifikan *deviation from linearity* pada variabel kualitas layanan (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,907 > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
  3. Nilai signifikan *deviation from linearity* pada variabel cita rasa (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0,043 > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Regresi B	t hitung	Sig-t	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,179	3,117	0,002	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>1</sub> diterima
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,103	3.298	0,001	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>2</sub> diterima
Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	0,115	5.832	0,000	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>3</sub> diterima
Nilai Kolerasi ®			0,823	
Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )			0,897	
F <sub>hitung</sub>			3,486	
Signifikasi F			0,016	H <sub>4</sub> Diterima
Y			Minat Pembelian Ulang	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 18,758 + 0,179X_1 + 0,103X_2 + 0,115X_3 + e$$

Dari persamaan nilai regresi di atas dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- 1) a = 18,758  
Nilai Konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari variabel lokasi (X<sub>1</sub>), kualitas layanan (X<sub>2</sub>), cita rasa (X<sub>3</sub>) maka variabel minat pembelian ulang (Y) memiliki nilai sebesar 18,758.
- 2) b<sub>1</sub> = 0,179  
Koefisiensi Lokasi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,179 bernilai positif, ini artinya bila terjadi kenaikan pada variabel lokasi (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan dan variabel kualitas layanan (X<sub>2</sub>) dan cita rasa (X<sub>3</sub>) tetap maka akan menyebabkan minat pembelian ulang (Y) naik sebesar 0,179 satuan.
- 3) b<sub>2</sub> = 0,103  
Koefisiensi kualitas layanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,103 bernilai positif, ini artinya bila terjadi kenaikan pada variabel kualitas layanan (X<sub>2</sub>) sebesar satu satuan dan variabel lokasi (X<sub>1</sub>) dan cita rasa (X<sub>3</sub>) tetap maka akan menyebabkan minat pembelian ulang (Y) naik sebesar 0,103 satuan.
- 4) b<sub>3</sub> = 0,115

Koefisiensi cita rasa ( $X_3$ ) sebesar 0,115 bernilai positif, ini artinya bila terjadi kenaikan pada variabel cita rasa ( $X_3$ ) sebesar satu satuan dan variabel lokasi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) tetap maka akan menyebabkan minat pembelian ulang ( $Y$ ) naik sebesar 0,115 satuan.

## 5. Uji Hipotesis

### 1) Uji t

Berdasarkan tabel 7 maka hipotesis variabel lokasi, kualitas layanan dan cita rasa secara parsial terhadap minat pembelian ulang di Kedai Kopi 66 Kediri dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh lokasi ( $X_1$ ) terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ )

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel lokasi atau ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.117 dan nilai sig 0,002 nilai tersebut  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap minat pembelian ulang atau ( $Y$ ).

#### 2. Pengaruh kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ )

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.298 dengan nilai sig 0,001 nilai tersebut  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dari hasil tersebut bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ).

#### 3. Pengaruh cita rasa ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ )

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel cita rasa ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.832 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dari hasil tersebut bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel cita rasa ( $X_3$ ) terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ).

### 2) Uji F

Berdasarkan tabel 7 maka (Uji F) dapat dianalisis menunjukkan bahwa hasil dari  $F_{hitung}$  sebesar 3,486 sig sebesar 0,016 sehingga  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang artinya lokasi, kualitas layanan dan cita rasa berpengaruh signifikan secara bersama - sama terhadap minat pembelian ulang.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 dapat ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau sebesar 0,897. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas layanan dan cita rasa mempengaruhi minat pembelian ulang sebesar 89,7% dan sisanya 10,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Secara Parsial Lokasi ( $X_1$ ) Terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y$ )

Hasil uji hipotesis satu menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial variabel lokasi ( $X_1$ ) memiliki nilai sig 0,002 nilai tersebut  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti lokasi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang hal tersebut dikarenakan lokasi yang strategis memungkinkan menjangkau lebih banyak konsumen, akses yang mudah memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mencapai kedai hal ini meningkatkan kemungkinan kunjungan dan pembelian ulang, letak yang terlihat dari pinggir jalan sehingga menarik perhatian calon konsumen yang melintas, adanya petunjuk arah dan arus lalu lintas yang lancar tanpa hambatan serta tempat parkir luas dan aman semua berkontribusi pada meningkatkan minat pembelian ulang.

Hasil tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadhila Sari (Nadhila Sari., 2021) menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang di Cwimie Malang Bangko.

### Pengaruh Secara Parsial Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Minat Pembelian Ulang ( $Y$ )

Hasil uji hipotesis dua menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai sig 0,001 nilai tersebut  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak

H<sub>2</sub> diterima yang berarti kualitas layanan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang hal tersebut dikarenakan karyawan yang ramah dan hangat dapat membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai, karyawan menunjukkan citra positif membuat konsumen percaya bahwa bisnis tersebut memiliki standar, pelayanan yang tanggap mengatasi keluhan konsumen menunjukkan bahwa peduli dengan kebutuhan konsumen, memiliki keterampilan mengatasi keluhan konsumen dapat menyelesaikan masalah dengan efektif dan efisien, pelayanan yang sigap menunjukkan bahwa efisien dalam menangani permintaan konsumen dan waktu tunggu yang cukup singkat menunjukkan bahwa bisnis memiliki kemampuan untuk menangani permintaan konsumen dengan cepat semua berkontribusi pada peningkatan minat pembelian ulang.

Hasil tersebut relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizal Agfrans (Rizal Agfrans Pratama *et.al.*, 2023) menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat pembelian ulang di Nongkasky *Coffee and Eatry*.

### **Pengaruh Secara Parsial Cita Rasa (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil uji hipotesis tiga menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial variabel cita rasa (X<sub>3</sub>) memiliki nilai sig 0,000 nilai tersebut < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak H<sub>3</sub> diterima yang berarti cita rasa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang hal tersebut dikarenakan penampilan makanan dan minuman menarik dan menggugah selera dapat langsung menarik perhatian konsumen dan ingin mencobanya, hidangan yang disajikan estetik dan rapi meningkatkan kesan positif konsumen terhadap kualitas dan ketelitian dalam menyajikan makanan, aroma setiap sajian yang mengundang selera konsumen dapat membuat konsumen merasa tertarik, aroma kopi yang disajikan sangat khas dapat membuat konsumen ingin kembali mencoba kopi, menu yang disajikan memiliki rasa autentik menunjukkan bahwa menggunakan bahan yang berkualitas, makanan yang dihidangkan memiliki rasa yang lezat dan kaya bumbu, makanan yang disajikan memiliki tekstur yang sesuai dengan ekspektasi konsumen menunjukkan bahwa kedai memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dan tekstur kopi yang disajikan selalu konsisten dan nikmat hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis memiliki control yang baik atas kualitas kopi.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dari Messa & Yahya [15] menyatakan cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada dapur Lamongan Tolitoli.

### **Pengaruh Secara Simultan Lokasi (X<sub>1</sub>) Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) dan Cita Rasa (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)**

Hasil uji hipotesis empat menunjukkan bahwa hasil nilai sig 0,016 nilai tersebut < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak H<sub>4</sub> diterima yang berarti Lokasi, kualitas layanan dan cita rasa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama atau simultan terhadap minat beli ulang hal tersebut dikarenakan konsumen yang puas dengan rasa dan kualitas menu yang disajikan akan cenderung untuk merekomendasikan ke orang lain, pengalaman positif yang diperoleh dari menu yang disajikan tersebut membuat konsumen ingin kembali, konsumen yang tertarik untuk mencoba menu lain menunjukkan bahwa bisnis memiliki variasi menu yang menarik, konsumen antusias setiap kali mengunjungi kedai, konsumen akan berencana kembali karena puas ketika membeli menu yang ditawarkan menunjukkan bisnis telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Hasil tersebut dikuatkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Komang Sudiarta *et al.*, (I Komang Sudiarta *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa lokasi, kualitas Pelayanan dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang pada pondok kopi Panglipuran Bangli.

## **5. Simpulan**

Pada bab terakhir dari pembahasan maka kesimpulan dari penelitian mengenai "Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, dan Cita Rasa terhadap Minat Pembelian Ulang di Kedai Kopi 66 Kediri" adalah sebagai berikut :

1. Lokasi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kedai Kopi 66 Kediri. Hasil ini sesuai dan dengan penelitian yang dihasilkan oleh (Nadhila Sari., 2021).
2. Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kedai Kopi 66 Kediri. Hasil ini sesuai dan relevan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Rizal Agfrans Pratama *et.al.*, 2023.
3. Cita Rasa ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kedai Kopi 66 Kediri. Hasil ini sesuai dan relevan dengan penelitian yang dihasilkan oleh (Messa & Yahya, 2022).
4. Lokasi( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan cita rasa ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Kedai Kopi 66 Kediri Kediri. Hasil ini sesuai dan relevan dengan penelitian yang dihasilkan oleh (I Komang Sudiarta *et al.*, 2022).

## Daftar Referensi

- [1] M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *J. Mu'allim*, vol. 1, no. 2, pp. 299–218, 2019, doi: 10.35891/muallim.v1i2.1629.
- [2] I. Panjaitan, "Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating," *Media Stud. Ekon.*, vol. 19, no. 2, pp. 43–55, 2016.
- [3] K. E. Drummond and L. M. Brefere, *Nutrition For Foodservice and Culinary Professionals*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2021.
- [4] Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- [5] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2014.
- [6] L. Nur Indahsari and M. Roni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo," *Margin J. Bisnis Islam dan Perbank. Syariah*, vol. 1, pp. 51–60, 2022, doi: 10.58561/margin.v1i1.18.
- [7] A. Bahar and H. Sjaruddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang," *Jurnl Organ. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 56–61, 2015, doi: <https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>.
- [8] K. I. N. S. Putri, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 2, no. 8, p. 247815, 2013.
- [9] M. N. Faiha, "The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3, no. 3, pp. 6–13, 2022, doi: 10.61242/ijabo.22.220.
- [10] Rizal Agfrans Pratama, Ustadus Sholihin, and Taufik akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery)," *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 24–34, 2023.
- [11] D. Alfaini, Ediyanto, and Y. Praja, "PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APOTEK AL AFIAH MANGARAN SITUBONDO," vol. 2, no. 9, pp. 2077–2096, 2023.
- [12] D. Peburiyanti and S. Sabran, "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong," *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 20, no. 1, pp. 29–39, 2022, doi: 10.53640/jemi.v20i1.771.
- [13] Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2022.
- [14] N. Sari and M. . Dr. Endang Solichin, "PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN

LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA CWIMIE MALANG BANGKO," vol. 6, no. 2, pp. 128–135, 2021.

- [15] S. B. Messa and Yahya, "Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur lamongan tolitoli," *Econ. Bus. Manag. J. (EBMJ)*, vol. 1, no. 2, pp. 139–160, 2022.
- [16] I. Wayan G. A. S. J. I Komang Sudiarta, Ni putu Nita Anggraini, "PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN PADA PONDOK KOPI PENGLIPURAN BANGLI," *J. Emas*, vol. 2, no. 1, pp. 51–70, 2022.