

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kegiatan pembeli yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan dari seorang konsumen dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Corin et al dalam Hendarsono (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku positif terhadap ayang yang telah diberikan melalui jasa dan produk yang mereka konsumsi. Menurut (Fornell, 2013) mengatakan bahwa konsumen merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Minat beli ulang (*Ruepurchase intetion*) merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Komitmen yang timbul dan kesan yang positif maka konsumen akan merasa puas terhadap suatu merek, dan pembelian tersebut. Menurut Heller et al. (2017) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang digunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Menurut Ni made Dhian Rani Yulianti *et al.* (2014) “kesuksesan adalah sebuah ritel yang dapat ditandai dengan perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dalam kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi suatu pesaing-pesaingnya”. Tingginya minat beli ulang akan membawa dampak positif

terhadap keberhasilan produk pasar. Minat beli ulang merupakan tingkat motivasional seorang konsumen dalam mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk.

Konsumen dapat membeli ulang barang dan jasa dari produsen yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi atau dipakai. Terdapat response variable berupa keputusan pembelian yaitu konsumen puas akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirahasiakan kepada orang lain. Menurut Suryana dan Eliyandi (2013) yaitu “kecenderungan dari perilaku dalam pembelian dari para konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif juga menyukai dan mempunyai sikap yang positif terhadap produk barang dan jasa, didasarkan pada pengetahuan yang telah dilakukan masa lalu”. Menurut (Ferdinand, 2015) Minat beli ulang bisa didefinisikan oleh beberapa indikator yaitu:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu, minat seseorang untuk mendefinisikan pada orang lain
- c. Minat preferensial, ialah minat yang menggambarkan suatu perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi kesalahan dengan produk preferensinya.
- d. Minat exploreatif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Tjiptono (2019) Nilai pelanggan sebagai penelitian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk yang berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan yang diberikan. Nilai pelanggan ialah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Perbedaan antara nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan dari tawaran pemasaran. Nilai total pelanggan adalah total dari semua nilai produk, jasa personil, dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran.

Menurut Ariadewi (2015) *Customer Value* ialah persepsi bagi para konsumen terhadap barang atau jasa atas semua manfaat serta biaya yang ditawarkan kepada calon konsumen. Dengan adanya *customer value* maka akan mempermudah calon konsumen dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, sebab konsumen dapat melihat bagaimana pengorbanan yang telah dikeluarkan berupa biaya apakah sesuai dengan manfaat yang diperoleh seperti pelayanan, sehingga perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggan sebab sangat penting bagi persaingan dunia bisnis.

Menurut Raharjo (2015) *customer value* yang dapat diciptakan perusahaan dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat mengenai penetapan harga, kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memunculkan konsep "*life style*". Dan juga melakukan kebijakan yang bersifat sosial yang melibatkan emosi atau perasaan konsumen. Riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2018) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *Customer perceived value*. Skala ini dinamakan PERVAL (*Percived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen tahan lama pada level merek.

Skala ini disempurnakan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah dengan sikap dan perilaku

pembelian. Menurut mereka dimensi nilai terdiri menjadi empat (3) aspek utama:

1. *Emosional Value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk pada sebuah restoran, emosional *value*, dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk restoran, suasana dan kenyamanan tempat yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Sosial Value*

Utilitas dapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Sosial *value* pada sebuah restoran akan lebih ditekankan pada kontak sosial konsumen dengan seluruh karyawan/staff pada restoran tersebut.

3. *Price/value of money*

Utilitas yang dapat diperoleh dari persepsi mengenai kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa. Dimana di sebuah restoran dimensi ini dapat di lihat dari harga sebuah produk restoran tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

2.1.3 Cita Rasa

Menurut Dummond KE & Brefere LM. (2015) Cita rasa suatu makanan yang dapat dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi tampilan, rasa, aroma, tekstur, dan suhu. Cita rasa benar-benar berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi para pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa mempunyai peran yang sangat penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan yang mengutamakan rasa dari makanan tersebut, sehingga para

pengusaha bersaing akan menciptakan rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam menikmati dari rasa makanan yang akan di makan cita rasa atau pun *food quality* itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makanan tersebut layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan pastinya memiliki keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas dan kuantitas suatu produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menimbulkan tingkat permintaan konsumen juga akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan pendapat Dummond KE & Brefere LM. (2015) ada lima indikator yang akan digunakan untuk menilai indikator variabel cita rasa ini adalah:

1. Rasa

Rasa dibedakan dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indra lidah. Rasa dibedakan Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada *farinx*, pelata pada bagian langit yang lunak maupun yang keras. dapat menambahkan cita rasa suatu makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan.

2. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

Komponen yang sangat penting dalam tekstur ialah timbulnya perasaan seseorang setelah mengkonsumsi suatu makanan. Tekstur dan kekentalan suatu makanan akan sangat mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut.

3. Tampilan

Tampilan ialah segala sesuatu yang diperlihatkan oleh suatu produk tersebut, tampilan membuat daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh pelanggan atau konsumen.

4. Aroma atau ciri khas

Aroma makanan adalah aroma yang disebarkan oleh makanan yang memiliki daya tarik yang sangat kuat dan mampu menarik indera penciuman

sehingga mampu membangkitkan selera. Aroma yang dikeluarkan oleh makanan berbeda-beda, demikian dengan cara masak makanan yang berbeda akan memberikan aroma yang berbeda pula. Aroma yang disebarkan oleh makanan menjadi daya tarik yang sangat kuat dan mampu menarik indera penciuman sehingga membangkitkan selera. Dalam penelitian dapat dilakukan bahwa perubahan tekstur suatu rasa tampilan serta aroma makanan yang timbul karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan *sel reseptor olfaktori* dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu makanan, maka penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang.

Cita rasa dalam sebuah rumah makanan sangat berpengaruh pada seseorang dengan identitas dari makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator ciri, bau dan aroma dari vita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang akan dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah. Disamping itu rumah makan harus menyediakan cita rasa yang sangat tinggi pula untuk menarik para pelanggan, dengan cara memberikan kualitas yang tinggi terhadap produk (makanan) yang dijual.

2.1.4 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) jumlah yang harus dibayar atas suatu produk, jasa atau jumlah semua nilai yang dapat diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari segi harga terlebih dahulu. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi pula kualitas produk yang dimiliki, tetapi jika semakin rendah harga yang diberikan belum tentu rendah juga kualitas yang akan di berikan, tetapi jika semakin rendah harga yang berikan belum tentu rendah juga kualitas yang diberikan, ini semua tergantung bagaimana cara konsumen melihat manfaat produk yang telah di beli.

Harga yang terjangkau akan menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar yang ada pada saat ini. Dengan menetapkan harga yang terjangkau tanpa harus mengurangi kualitas dari produk tersebut akan lebih mudah bagi para konsumen dalam membeli produk yang di pasarkan. Imamul Arifin (2013), pengertian harga merupakan kompensasi yang harus dibayar oleh konsumen demi mendapatkan produk barang atau jasa. Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur untuk menilai suatu barang, cara membedakan barang dan menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen, yang pertama menjadi acuan dalam menghitung nilai jual suatu barang atau jasa.

Kedua dapat membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk dapat mempermudah proses jual-beli dalam suatu harga. Ketiga penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen. Keempat menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa. Kelima membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen. Rencana penetapan harga bagi produsen dan penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berpengaruh pada besarnya keuntungan dan loyalitas pelanggan. Adapun tujuan penetapan harga untuk meningkatkan pangsa pasar, tujuan penetapan ini sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagai bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas makanan yang baik dan higienis dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Pada umumnya konsumen dapat memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas yang terjamin, namun produsen juga tetap memperhitungkan keuntungan dan penjualan tersebut. Dan yang paling penting adalah menjaga loyalitas konsumen, penetapan harga dilakukan dengan cara harga yang bersaing dengan toko atau perusahaan yang menjual barang yang sama, yaitu harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dan menjaga daya saing dengan kompetitor ialah dengan menetapkan harga yang tepat, menawarkan harga yang lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan pelayanan tambahan.

Harga adalah salah satu komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Misalkan makanan, minum, dll. Konsumen pasti akan lebih memperhatikan dari segi harganya. Menurut Tjiptono (2012:151). harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Fungsi lokasi dari harga, yaitu fungsi harga untuk membantu para pembeli untuk memutuskan cara mencapai manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan konsumen berdasar daya belinya; dan
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Kotler dan Amstrong (2018:3) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari sebuah konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga yang ditentukan perusahaan seharusnya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Tercapainya suatu harga, yaitu aspek penentuan harga dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjual barang yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Secara kaum awam harga memang seringkali menjadi tolak ukur dari kualitas yang dibawa oleh produk.
- b. Persaingan harga, sangat menawarkan harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Pada dasarnya satu jenis produk menawarkan fungsi yang sama dengan produk yang lainnya.
- c. Kesesuaian harga dan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemauan konsumen.
- d. Penyesuaian harga dengan manfaat suatu produk,yaitu suatu aspek dalam menetapkan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.5 Definisi Lokasi

Lokasi adalah salah satu determinasi yang sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan mampu memilih lokasi yang strategis untuk menempatkan tokonya yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Faktor lokasi yang baik adalah yang sangat relatif untuk setiap jenis usaha yang berada dimana suatu usaha dilakukan dalam memilih tempat yang akan digunakan.

Menurut Lupiyoadi (2018) dimana perusahaan harus melakukan kegiatannya dalam memilih suatu lokasi untuk menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial atas gabungan dan keputusan saluran distribusi hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2017) lokasi ialah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang meningkatkan segi ekonomi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi dapat dimulai dengan berbagai kegiatan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual. Keputusan yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, politik dan sebagainya.

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2018). Keputusan dalam memilih lokasi bisnis menjadi salah satu keputusan yang harus dibuat secara berhati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis itu berada. Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan sebaiknya perlu secara matang untuk mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa yang akan datang.

Dari penelitian yang akan dilakukan Jeni Raharjani (2015) strategi dalam lokasi adalah salah satu determinan yang sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen, pengecer harus memilih lokasi yang sangat strategis dalam

menempatkan tokonya. Variabel lokasi adalah hal yang harus dipertimbangkan oleh setiap konsumen.

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumah makan yang berada di Paris 2. Dapat dilihat dari keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup, dan tata ruang yang tidak sempit. Indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa rumah makan yang sangat mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka akan diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik rumah makan tersebut, dan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

Pemilihan tempat atau sebuah lokasi sangat memerlukan pertimbangan yang sangat cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2017)

1. Akses, yaitu: sebuah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu: suatu lokasi atau tempat yang bisa dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*) yang menyangkut pada dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang melewati dan memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang cukup luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, ialah tempat yang luas untuk perluasan usaha dimasa yang akan datang.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung terjadinya jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan yang berdekatan dengan kost, atau asrama mahasiswa

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi warung makan perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah terdapat banyak warung makan lainnya. Menariknya dalam sejumlah industri justru ada kecendrungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi yang berdekatan. Contohnya seperti bengkel dan kedai kopi, pengecer pakaian dan sepatu.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai acuan untuk melihat berapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat dijadikan sebagai hipotesis. Berikut ini dikemukakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muzakki (2013)	Pengaruh kualitas layanan, lokasi, harga dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen pada pencucian mobil levi auto di semarang	Variabel Independen: 1. Kualitas Layanan 2. Lokasi 3. Harga Variabel Dependen: 1. Minat beli ulang Konsumen	Kualitas pelayanan, lokasi, harga dan fasilitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
2	Andi Suratno	Pengaruh kualitas	Variabel Independen: 1. Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh

	(2020)	pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai pancing mataram	2. Lokasi 3. Harga Variabel Dependen: 1. Minat beli ulang konsumen	positif terhadap minat beli ulang konsumen pada kedai pancing mataram
3	Muhamad Mufti Ali (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang	Variabel Independen: 1. Harga 2. Kualitas produk 3. Lokasi 4. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: 1. Minat Beli Ulang	Harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
4	Paulo (2019)	Pengaruh harga, rasa dan pelayanan terhadap minat beli ulang	Variabel Independen: 1. Harga 2. Rasa 3. Pelayanan Variabel Dependen: 1. Minat Beli Ulang	Harga, rasa dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
5	Hidayati dan Widiyanto (2015)	<i>Antasted Customer Value</i> minat beli ulang pada toko batik lasem sumber langgeng	Variabel Independen: 1. Customer Value Variabel Dependen: 1. Minat Beli Ulang	<i>Antasted customer value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
6	Mutakim, Insanu	Pengaruh cita rasa, citra merek	Variabel Independen: 1. Cita rasa	Cita rasa, citra merek dan harga

	(2022)	dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada kelanting singkong yanti di dusun baras desa karangmulyo kecamatan sudimoro kabupaten pacitan	2. Citra merek 3. Harga Variabel Dependen: 1. Minat Beli Ulang	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
7	Wihasta Dhagat (2015)	Pengaruh Kecepatan Pelayanan Kenyamanan Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas	Variabel Independen: 1. Kecepatan Pelayanan 2. Kenyamanan Lokasi 3. Persepsi Harga Variabel Dependen: 1. Nilai Pelanggan	Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan serta dampaknya pada minat loyalitas pada penyewa lapangan dewa futsal semarang
8	Ahmad Saugi (2020)	Analisis pengaruh harga, lokasi, citra merek &, <i>customer</i>	Variabel Independen: 1. Harga 2. Lokasi 3. Citra Merek 4. <i>Customer Experience</i>	Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang

		<i>experience</i> terhadap minat beli ulang <i>Starbucks coffee</i> di kota pontianak	Variabel Dependen: 1. Minat Beli Ulang	
9	Ayaumi dan Komariah (2021)	The Influence of Customer Experience and Trust on Interest in Repurchase Gofood Delivery Services During the Covid-19 Pandemic in Generation Z	Variabel Independen: 1. <i>Custmer Experience</i> 2. <i>Trust</i> Variabel Dependen: 1. Repurchase Interest	Customer experience dari pelanggan Gofood yang merupakan generasi Z memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang layanan pesan- antar Gofood di masa pandemi Covid-19.
10	Annisa, Suwandari, dan Adi (2019)	Analysis of the Influence of Customer Experience, User Experience, and Switching Barriers to Repurchase Intention	Variabel Independen: 1. <i>Customer Experience</i> 2. <i>User Experience</i> 3. <i>Swirching Barriers</i> Variabel Dependen : 1. Repurchase Intention	Pengalaman pelanggan, pengalaman pengguna, hambatan terhadap minat tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, artinya hambatan yang diciptakan oleh Go-jek tidak mempengaruhi

				minat konsumen untuk membeli barang dan jasa, karena konsumen mengharapkan pengalaman yang baik dan menyenangkan yang diberikan oleh Go-jek Jack.
11.	Safitri (2021)	The Influence of Brand Image, Perceived Price and Service Quality on Repurchase Intention at Lazada	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. Perceived Image 3. Service Quality <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Repurchase Intention 	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Kembali dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negative terhadap minat beli ulang.
12.	Ayu et al. (2022)	The Effect of Brand Positioning,	<p>Variabel Independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Positioning 2. Brand Image 	Reputasi perusahaan dan memperhatikan harga dengan sering

		Brand Image, and Perceived Price on Customer Repurchase Intention Low-Cost Carrier	3. Perceived Price Variabel Dependen: 1. Repurchase Intention	memberikan penawaran untuk menarik niat konsumen untuk membeli Kembali untuk bersaing dengan maskapai dengan biaya rendah lainnya.
13.	Usman and Bus n.d. (2019)	Effect of Customer Satisfaction, Trust, Price And Quality Service on Repurchase Interests in Online Shop	Variabel Independent: 1. Customer Satisfaction 2. Trust 3. Price 4. Quality Service Variabel Dependen: 1. Repurchase Interests	Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, harga dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang.
14.	Anon (2021)	The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value	Variabel Independent: 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen: 1. <i>Customer Value</i>	Kualitas produk yang lebih baik melalui kesesuaian produk dan harga yang kompetitif melalui harga yang terjangkau dapat meningkatkan nilai pelanggan. Dengan mempertimbangkan nilai fungsional produk. Ini akan

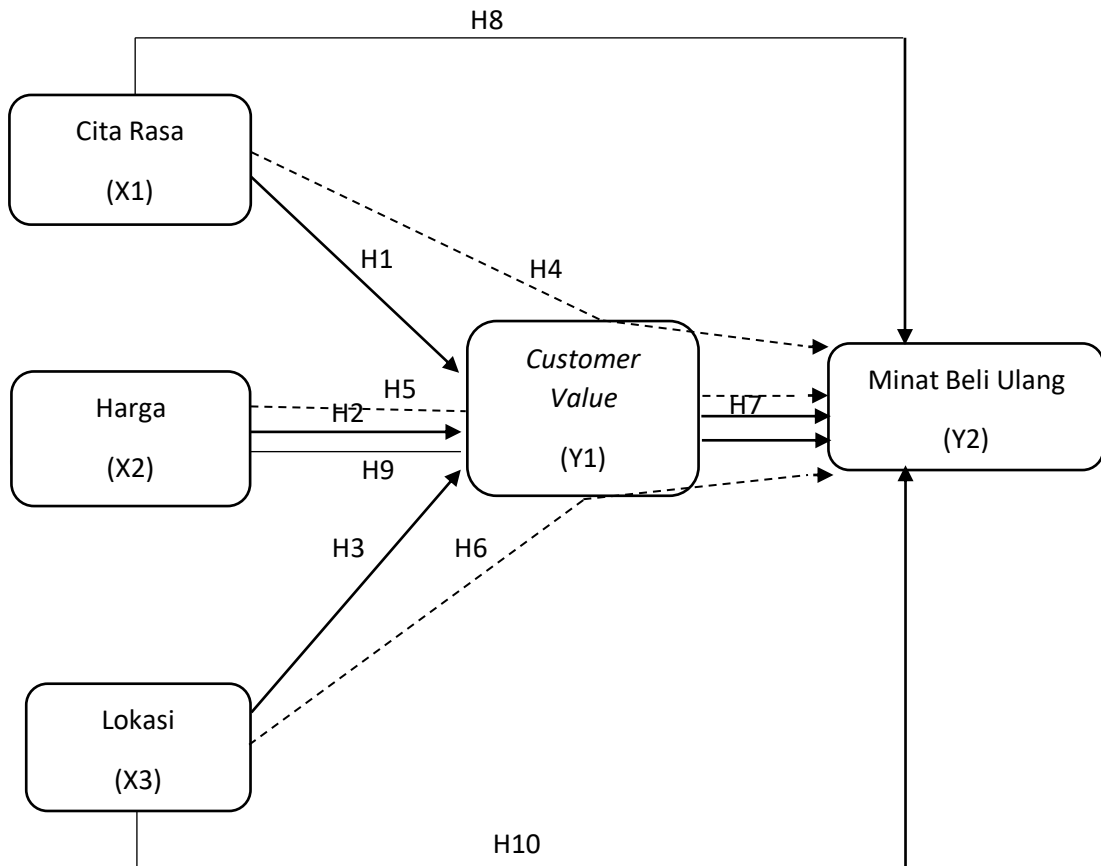
				meningkatkan nilai pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli lagi.
--	--	--	--	--

Sumber: Studi pendahuluan oleh peneliti (2022).

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka dan diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menduga bahwa Cita Rasa, Harga, Lokasi (variabel independen), *Customer Value* (variabel kontrol) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (variabel dependen). Dengan demikian dapat digambarkan kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian (2022).

Keterangan:

X = Variabel Independen

Y1 = Variabel Intervening

Y2 = Variabel Dependen

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan teoritis serta kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang biasa dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : *Cita rasa* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *customer value* (Y_1) konsumen Seblak Borneo Foodie Chrispy Banana Paris 2 Pontianak
- H_2 : *Harga* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *customer value* (Y_1) konsumen Seblak Borneo Foodie Chrispy Banana Paris 2 Pontianak
- H_3 : *Lokasi* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *customer value* (Y_1) konsumen Seblak Borneo Foodie Chrispy Banana Paris 2 Pontianak
- H_4 : *Cita Rasa* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) konsumen Seblak Borneo Foodie Chrispy Banana Paris 2 Pontianak
- H_5 : *Harga* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) konsumen Seblak Borneo Foodie Chrispy Banana Paris 2 Pontianak
- H_6 : *Lokasi* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) konsumen Seblak Borneo Foodie Chrispy Banana Paris 2 Pontianak
- H_7 : *Customer Value* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y_2) konsumen Seblak Borneo Foodie Chrispy Banana Paris 2 Pontianak
- H_8 : *Cita Rasa* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* (Y_2) melalui *Customer Value* (Y_1)
- H_9 : *Harga* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* (Y_2) melalui *Customer Value* (Y_1)
- H_{10} : *Lokasi* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* (Y_2) melalui *Customer Value* (Y_1)

2.3.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.3.1. Hubungan Antara Cita Rasa dengan *Customer Value*

Menurut Drummond & Brefere (2015) Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa suatu makanan sangat berperan penting dalam sebuah tempat makan. Suatu rasa yang khas di rumah makan akan menjadi ciri tersendiri bagi para pelanggan dan konsumen. Dalam menikmati suatu makanan yang akan dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makanan yaitu cita rasa atau *food quality* itu sendiri.

Cita rasa suatu makanan yang tinggi akan membuat seseorang bisa merasakan makanan yang dimakan layak atau tidak layaknya. Ini juga akan menjadi pertimbangan para pelanggan atau konsumen untuk menilai suatu makanan dari keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya baik itu barang atau jasa. Pernyataan ini juga di dukung oleh hasil penelitian (Paulo, 2019)

2.3.3.2. Hubungan Antara Harga dengan *Customer Value*

Harga yang terjangkau akan menjadi senjata yang ampuh dalam menghadapi persaingan pasar yang ada pada saat ini, dengan menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor adalah dengan menetapkan harga yang tepat seperti menawarkan harga yang murah dan kualitas produk yang baik, serta menjaga daya saing apalagi dengan produk yang setiap harinya di beli merupakan kebutuhan.

Harga juga merupakan kompensasi yang harus di bayar konsumen demi memperoleh produk atau jasa. Arifin (2007), dengan adanya suatu penilaian dari para konsumen atau pelanggan maka akan mempermudah mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhan para konsumen atau pelanggan. Menurut Raharja (2015) *customer value* bisa menciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk didalamnya mengenai penetapan harga, kualitas produk yang di tawarkan, memunculkan konsep "*life style*". Dan juga melakukan kebijakan-kebijakan yang bersifat sosial yang melibatkan emosi atau perasaan konsumen.

2.3.3.3. Hubungan Antara Lokasi dengan *Customer Value*

Pada zaman sekarang ini lokasi sangat mempengaruhi penilaian dari para konsumen atau pelanggan yang akan mengunjungi suatu tempat makan, lokasi yang strategis dan dekat dengan Kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat akan menjadi relatif untuk setiap jenis usaha yang berada. Keputusan lokasi bisnis membentuk salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara berhati-hati istilah lokasi membentuk pada komunitas lokal dimana bisnis berada. Lokasi juga sangat mempengaruhi kesuksesan dalam suatu jasa,, karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi juga berpengaruh positif terhadap customer value karena nilai dari pelanggan atau konsumen akan menilai secara menyeluruh terhadap produk yang dikonsumsi apakah memuaskan atau tidak bagi para pelanggan atau konsumen itu sendiri. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian (Ahmad Saugi, 2020). Dalam penilaian suatu konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Perbedaan antara nilai total pelanggan beserta biaya total pelanggan dari tawaran pemasaran. Nilai total pelanggan adalah total dari semua nilai produk, jasa personal, dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran.

2.3.3.4. Hubungan Antara Cita Rasa dengan Minat Beli Ulang

Menurut Drummond & Brefere (2015) Cita rasa mempunyai peran yang sangat penting sehingga para konsumen dapat memenuhi kebutuhan akan makanan yang mengutamakan rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha dapat bersaing untuk menciptakan rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas, sedangkan minat beli ulang sebuah keputusan dari para konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari rumah makan Borneo Foodie Chrispy Banana dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dan kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

2.3.3.5. Hubungan Antara Harga dengan Minat Beli Ulang

Menurut Arifin (2007) Harga merupakan sebuah kompensasi yang harus dibayar oleh para konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, harga juga memiliki fungsi untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa, membedakan barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen untuk menjadi acuan dalam menghitung jual suatu barang atau jasa. Hubungan harga dengan minat beli ulang sangat diperlukan oleh setiap rumah makan, karena harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada tingkat minat beli ulang konsumen, harga menjadi salah satu pilihan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian, jika suatu perusahaan mampu memberikan harga yang memadai dan menarik pada produknya maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, karena harga merupakan hal yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh konsumen dalam membeli produk dan jasa, apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan mereka cenderung melakukan pembelian untuk produk yang sama.

2.3.3.6. Hubungan Antara Lokasi dengan Minat Beli Ulang

Menurut Lupiyoadi (2018) Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis supaya para konsumen merasa nyaman untuk berada di lokasi tersebut. Menurut Fornell dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan para konsumen. Hubungan antara lokasi dengan minat beli ulang sangat diperlukan karena lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman untuk para konsumen, ini sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3.7. Hubungan Antara *Customer Value* dengan Minat Beli Ulang

Menurut Ariadewi (2015) *Customer Value* adalah persepsi konsumen terhadap barang atau jasa semua manfaat serta biaya yang ditawarkan kepada

calon konsumen. Dengan adanya customer value akan mempermudah calon konsumen untuk memilih barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan, sebab konsumen dapat melihat bagaimana pengorbanan yang telah dikeluarkan berupa biaya apakah sesuai dengan manfaat yang diperoleh seperti pelayanan, sehingga perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggan sebab sangat penting bagi persaingan dalam dunia bisnis. *Customer value* mempunyai kaitan yang sangat erat dengan minat beli ulang semakin tinggi penilaian dari suatu konsumen atau pelanggan maka semakin tinggi juga minat beli ulang suatu makanan yang ditawarkan oleh suatu warung makan tersebut.

Nilai pelanggan merupakan suatu hasil yang dilakukan pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa. Minat beli ulang juga merupakan salah satu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa untuk memperoleh barang atau jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala, rasa suka terhadap suatu produk atau jasa akan timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan atau mereka konsumsi sangat baik dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran, apabila dalam pembelian sebelumnya pelanggan merasa nyaman sehingga terbentuknya nilai pelanggan maka hal tersebut tentunya merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli ulang itu sendiri.

2.3.3.8. Hubungan Antara Cita Rasa dan Minat Beli Ulang dengan Variabel *Customer Value* sebagai Variabel Intervening

Menurut Drummond & Breferre Cita Rasa (*taste*) makanan tersebut, makanan yang memiliki tekstur dan suatu rasa serta aroma makanan yang timbul karena aroma dari suatu makanan, semakin kental bumbu makanan maka penerimaan terhadap intensitas rasa, aroma dan rasa makanan akan semakin berkurang. Ini akan mempengaruhi penurunan terhadap penilaian dari para konsumen yang merasakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Fornell dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan bahwa konsumen merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang dan memberitahukan kepada orrang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Penilaian konsumen mengenai daya serap produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Perbedaan antara nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan dari pemasaran. Nilai total pelanggan ini mencakup semua nilai produk, jasa personil dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran. Apabila dari rasa makanan tersebut berkurang, akan mempengaruhi nilai-nilai dari para konsumen dan otomatis untuk konsumen yang akan membeli lagi akan berfikir dua kali karena nilai dari para pelanggan sebelumnya kurang memuaskan bagi para konsumen, maka dari itu harus meningkatkan dari rasa makanan untuk menarik para konsumen dan meningkatkan penjualan makanan seblak tersebut.

2.3.3.9. Hubungan Antara Harga dan Minat Beli Ulang dengan Variabel

***Customer Value* sebagai Variabel Intervening**

Menurut Arifin (2007) pengertian harga merupakan kompensasi yang harus di bayar oleh konsumen demi mendapatkan produk barang atau jasa. Tujuan ini di tetapkannya suatu harga bagi perusahaan atau toko untuk menentukan harga jual, apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau toko layak di terima oleh para konsumen dalam memilih barang atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Hellier et al (2017) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Kembali produk atau jasa berdasarkan apa yang telah di peroleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang atau jasa tersebut ada kecenderungan secara berkala. Hubungan antara harga, minat beli ulang dengan *customer value*, apabila harga yang sudah di tetapkan oleh perusahaan atau toko dan para konsumen dalam membeli produk atau jasa dan para konsumen membeli lagi ini akan berpengaruh pada nilai para konsumen yang merasakan apakah produk dengan harga segitu layak untuk di beli lagi. Apabila para konsumen sering membeli maka nilai dari

para pelanggan akan meningkatkan citra perusahaan atau toko untuk menarik para pelanggannya.

2.3.3.10. Hubungan Antara Lokasi dan Minat Beli Ulang dengan Variabel *Customer Value* sebagai Variabel Intervening

Lokasi dapat dimulai dengan memilih komunitas, keputusan yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, politik dan sebagainya, menurut Schiffman (2010:43) pembelian ulang adalah kegiatan pembeli yang dilakukan lebih dari satu kali, kepuasan dari seorang konsumen dapat mendorong seseorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal yang baik kepada orang lain. Sedangkan *customer value* atau nilai pelanggan adalah nilai konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Kaitannya antara lokasi, minat beli ulang dengan *customer value*, apabila konsumen melihat bahwa lokasi toko nyaman bagi para konsumennya ini akan mempengaruhi minat kunjung para konsumen yang akan berkunjung ketempat tersebut, setelah konsumen merasa nyaman di tempat tersebut ini akan menjadi peluang besar suatu toko untuk menarik para konsumennya, setelah para konsumen nyaman di toko tersebut dan mau ke situ lagi maka para konsumen yang sudah pernah berkunjung akan menilai toko tersebut.