

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI
FOOD COURT KAMPUNG DAHAR PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**ALIN SULASTRI
NIM.2017201187**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alin Sulastri
NIM : 2017201187
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di *Food Court* Kampung dahar Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 18 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Alin Sulastri

NIM. 2017201187



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI
FOOD COURT KAMPUNG DAHAR PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Alin Sulastri NIM 2017201187** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 11 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

H. Saichimin, Ec. M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 24 Juni 2024

Mengesahkan
Dekan,



Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Alin Sulastri NIM. 2017201187 yang berjudul:

Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di *Food Court* Kampung dahar Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamualaikum Wr.Wb

Purwokerto, 18 Juni 2024

Pembimbing,



H. Sochim, L.C., M.S.i

NIP.19691009 200312 1 001

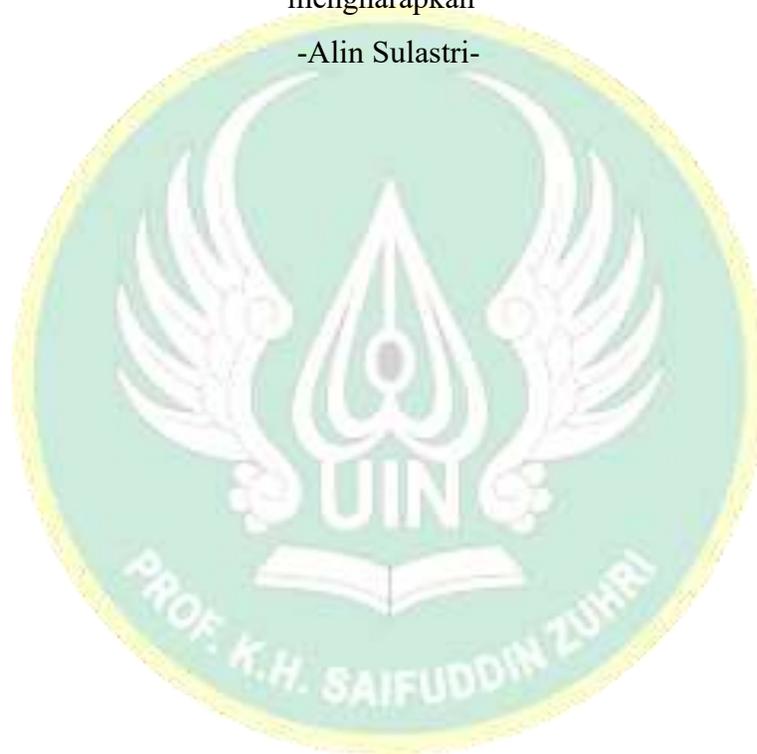
MOTTO

“Dalam hidup itu ada dua pilihan, bangun untuk mewujudkan mimpi atau kembali tidur untuk melanjutkan mimpi”

Dan satu lagi,

“Sesuatu yang kamu inginkan itu dikejar, bukan ditunggu. Diusahakan, bukan mengharapkan”

-Alin Sulastri-

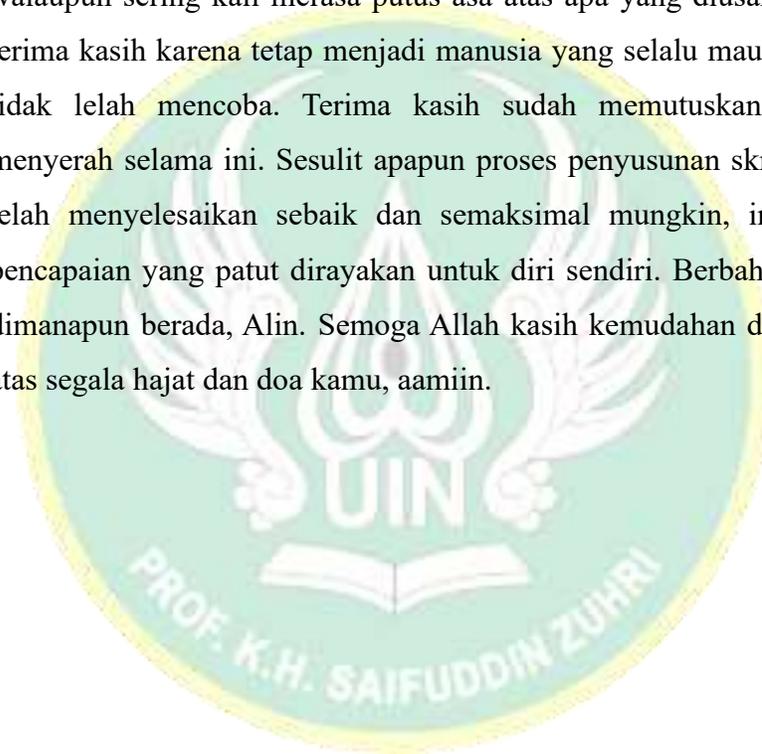


PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di *Food Court* Kampung Dahar Purwokerto”, penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rezeki, rahmat, hidayah serta karunia kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT.
2. Kepada kedua orangtua tercinta, Bapak Taswadi dan Ibu Estiningsih. Terima kasih telah menjadi orangtua terhebat yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi dan dorongan sehingga penulis diberikan kemudahan, kelancaran, serta pertolongan dari Allah SWT dalam menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan, kemuliaan dan memberikan umur yang panjang serta nikmat sehat untukmu pak, bu.
3. Kepada Kakak dan Adik saya tersayang yaitu Jesika Oki Lestari dan M. Sabil Afrendi yang menjadi *support system* dan motivasi terbaik untuk penulis. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini.
4. Terimakasih juga untuk keluarga besar yang selalu memberikan dukungan doa dan motivasi sekaligus pembelajaran hidup.
5. Sahabat terbaik seperjuangan dalam proses penyelesaian skripsi saya yaitu Thalita Abitah Rosyandria. Terimakasih telah memberikan dukungan, bantuan, semangat dan kebersamaan.
6. Muh. Kharis Maulana Elhaq, seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih karena telah mendukung, menghibur, memotivasi, menjadi pengingat dan menemani sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Dan terakhir, kepada perempuan sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis sebuah karya tulis ini, diri saya sendiri, Alin Sulatri. Seorang perempuan yang berumur 21 tahun saat menciptakan karya tulis ini namun terkadang sifatnya masih seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Terimakasih karena tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan, namun terima kasih karena tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih sudah memutuskan untuk tidak menyerah selama ini. Sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini kamu telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Alin. Semoga Allah kasih kemudahan dan kelancaran atas segala hajat dan doa kamu, aamiin.



**ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN DI *FOOD COURT* KAMPUNG DAHAR
PURWOKERTO**

Oleh : Alin Sulastri

NIM. 2017201187

E-mail: alinsulastri@gmail.com

ABSTRAK

Perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin baik, seiring dengan berjalannya perkembangan dunia bisnis tidak terkecuali dibidang kuliner. Menjamurnya bisnis kuliner ini menjadikan para pelaku usaha memikirkan upaya agar usahanya tampil menarik sehingga dapat memikat minat konsumen untuk mengunjungi resto tersebut. Minat beli ulang konsumen merupakan kunci dalam menjaga keberlangsungan sebuah bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di food court Kampung dahar Purwokerto.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *non probability sampling* dengan hasil sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus Moe. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan software IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, lokasi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Selain itu, inovasi prouk, lokasi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di food court kampung dahar Purwokerto.

Kata Kunci: Minat beli ulang, inovasi produk, lokasi, harga dan kualitas produk

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION,
LOCATION, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE
INTEREST CONSUMERS AT THE FOOD COURT OF KAMPUNG DAHAR
PURWOKERTO**

By: Alin Sulastri

NIM. 2017201187

Email: alinsulastri@gmail.com

ABSTRACT

The economy in Indonesia is experiencing increasingly better development, along with the ongoing development of the business world, including in the culinary sector. The mushrooming of the culinary business has made business people think about ways to make their business appear attractive so that it can attract consumers' interest in visiting the restaurant. Consumer repurchase interest is key in maintaining the sustainability of a business. This research aims to determine the influence of product innovation, location, price and product quality on consumer repurchase interest at the Kampung dahar Purwokerto food court.

This type of research uses quantitative methods. This research data uses primary and secondary data collected through questionnaires using non-probability sampling techniques with a sample of 100 respondents obtained from the Moe formula calculation. Data analysis techniques use validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS version 25 software.

The results of this research show that product innovation, location and product quality partially have a positive and significant effect on repurchase intention. Meanwhile, price partially has no influence on repurchase interest. Apart from that, product innovation, location, price and product quality simultaneously influence consumers' repurchase interest at the food court in Dahar village, Purwokerto.

Keywords: *Repurchase intention, product innovation, location, price and product quality.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'		ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d"ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ة	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Kariimah al-auliya'
----------------	---------	---------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

ا	Fathah	Ditulis	A
---	--------	---------	---

كسرة	Kasrah	Ditulis	I
دamma	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

Fathah + alif	ditulis	a
جاهلية	ditulis	jáhiliyah
Fathah + ya' mati	ditulis	a
تنس	ditulis	tansa
Kasrah + ya' mati	ditulis	i
كريم	ditulis	karim
Dammah + wawu mati	ditulis	u
فروض	ditulis	furùd

6. Vokal rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyah dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Food Court Kampung dahar Purwokerto”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan support dari semua pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ridwan, M.Ag selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag selaku wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M selaku wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag selaku wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Dr. Ahmad Dahlan, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Bapak Sochimim, Lc.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, arahan, motivasi dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Segenap dosen, staf akademika UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menyalurkan bekal ilmu dan segala bantuan serta fasilitas yang telah diberikan.
9. Teman terbaik saya Dinda Ma'rifatur Rohmania, Mutiah dan Azzah Nur Faizah yang saling memberikan semangat dan telah kebersamai dibangku perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2020 untuk kenangan selama masa-masa perkuliahan, semoga sukses semuanya teman.
11. Teman-teman KKN kelompok 29 dan seluruh warga Desa Lumbir, Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumaas terimakasih telah menjaga kekompakkan dan menjadi teman terbaik selama 40 hari di Lumbir. Berkat kekompakkan kita semua, kita mendapatkan nilai yang memuaskan sehingga dapat melanjutkan tugas akhir dengan tenang.
12. Pihak *food court* kampung dahar yang telah memberikan izin dalam proses penelitian, semoga semakin berkah dan maju.
13. Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan Nikmat-Nya kepada kita semua. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi peneliti untuk kesempurnaan skripsi ini. semoga dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi pembaca atau peneliti selanjutnya, Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Kajian Pustaka	30
C. Rumusan Hipotesis.....	35

D. Landasan Theologis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian	43
D. Variabel dan Indikator Penelitian	45
E. Sumber Data Penelitian.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Karakteristik Responden Penelitian	52
C. Hasil Analisis Data	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama-nama Tenant di Kampung dahar	2
Tabel 1.2 Data Pengunjung	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Indikator Variabel	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Dilihat Dari Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Dilihat Dari Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Dilihat dari Alamat Domisili	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4.11 Hasil Uji t Coefficientsa	63
Tabel 4.12 Hasil Uji F	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 135



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 Data Responden Konsumen Food Court Kampung Dahar
- Lampiran 4 Hasil Wawancara
- Lampiran 5 Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Riset Penelitian
- Lampiran 8 Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 9 Sertifikat KKN
- Lampiran 10 Sertifikat PPL
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa sekarang perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin baik, seiring dengan berjalannya perkembangan dunia bisnis. Perkembangan tersebut menyebabkan para pesaing memikirkan cara agar bisa terus berkembang dan mempertahankan bisnisnya diposisi masing-masing. Perkembangan ini menyebabkan adanya persaingan perusahaan, baik Perusahaan luar negeri maupun perusahaan dalam negeri, termasuk dibidang kuliner (S. Rahayu Tri Astuti, 2013).

Bisnis kuliner saat ini berkembang pesat. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pertumbuhan penduduk, peningkatan tingkat perekonomian dan gaya hidup (*life style*) masyarakat. Menurut Sunartono (2023) industri makanan dan minuman atau *food and beverage* (F&B) sangat berkontribusi pada perekonomian secara nasional selain non migas. Hal ini juga disampaikan oleh Putu Juli Ardika selaku Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, ia mengakui bahwa industri makanan dan minuman sangat membantu pertumbuhan industri pengelolaan non migas di Indonesia. Pada tahun 2023 kuartal pertama industri makanan dan minuman tumbuh diangka 5,35%.

Bisnis dibidang kuliner dinilai menghasilkan sesuatu yang pasti karena menjual produk yang memenuhi kebutuhan pokok setiap orang, yakni makanan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha kuliner dengan konsep restoran (Aufa, 2015). Adanya industri makanan baru yang banyak bermunculan hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen. Agar dapat bisa memenangkan persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha kuliner tentu tidak hanya bisa diam saja, akan

tetapi harus memikirkan cara agar dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Food Court kampung dahar merupakan tempat kuliner yang terbilang memiliki lokasi yang startegis karena terletak yang berada dipusat keramaian Rita Super Mall di lantai 3 dan berdekatan dengan Alun-Alun Purwokerto. Letaknya yang berada di Rita Mall membuat konsumen mudah menemukan dan menjangkau lokasi Kampung dahar tersebut.

Tabel 1.1

Nama-nama Tenant di Kampung dahar

No	Nama Tenant
1.	Hikari Bento
2.	YamMie
3.	ICK 186 (snack & eatry)
4	Canai Ayah
5	Lapau Uni
6	Ayam Kremes Banyumas (Bu Wiwin)
7	Paper Rice Kitchen dan Grill & Beef
8	Waroenk Jank Food
9	Siomay & Batagor Erik
10	Kitchen Judes
11	Mie Jakarta
12	Kedai Minuman
13	Ayam Geprek Bae
14	Se'I Sapi Kula
15	Kankuy
16	Ayam Bombom
17	Chicken Katsudon

18	Mie Jakarta Nasi Goreng & Chinese food
19	Es Dawet & Pempek Palembang
20	Roti Bakar & Pisang Bakar Resto Dapurku
21	Daruma Japanese Food
22	Bakso Djatwin
23.	Pempek
24.	Juragan Empank
25.	Bebek Abah Endut

Sumber : Hasil Observasi diolah

Dari tabel di atas menunjukkan Kampung dahar merupakan salah satu kuliner yang memiliki kurang lebih 25 *tenant food* dengan menawarkan menu-menu sangat ragam dan bervariasi. Kampung dahar bukan hanya menyajikan makanan khas nusantara saja, tetapi menyediakan makanan dari berbagai negara seperti *Japanese Food*, *Chinese Food*, dan *Western Food*. Dengan banyaknya ragam menu yang disediakan hal ini menjadi suatu nilai keunggulan Kampung dahar itu sendiri.

Menjamurnya bisnis kuliner ini menjadikan para pelaku usaha memikirkan upaya agar usahanya tampil menarik sehingga dapat memikat minat konsumen untuk mengunjungi resto tersebut. Menurut (Rosita, 2016) Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi yang strategis, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga yang bersaing, dan kenyamanan berbelanja. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa minat pembelian kembali merupakan tindakan konsumen yang didasari oleh keinginan untuk membeli produk tersebut berdasarkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Putra P & Kusumadewi, 2019). Minat beli ulang konsumen merupakan kunci dalam menjaga keberlangsungan sebuah bisnis tidak

terkecuali pada bisnis *food court* ini. Konsumen yang puas cenderung kembali lagi membeli produk dari tempat yang sama. Artinya ketika minat konsumen meningkat maka menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Kampung dahar.

Menurut Dhewanto et.al (2014), Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan sebuah produk baru yang telah dilakukan suatu perusahaan atau industri terhadap produk yang telah lama atau baru. Inovasi pada sebuah produk termasuk kegiatan yang penting dalam menjalankan suatu usaha. Melakukan inovasi produk sama halnya melakukan pembaharuan atau memodifikasi suatu produk lama agar lebih bermanfaat, karena pertumbuhan pengusaha semakin meningkat sehingga pengusaha harus memperhatikan membaca tren pasar agar dapat bertahan walaupun semakin banyak lagi kontestan (Rakhmawati, 2022).

Menurut (V. N. Saputra et al., 2015) menjelaskan tentang inovasi terhadap makanan atau minuman memberikan dampak yang signifikan terhadap tumbuhnya minat berbelanja konsumen. Inovasi produk memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menawarkan pilihan yang sesuai dengan selera mereka. Di Kampung dahar, dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa beragam inovasi produk dilakukan dalam hal ukuran, rasa, harga dan desain, dengan tujuan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik minat pembeli. Strategi menarik konsumen tidak hanya melalui harga, tetapi juga melalui inovasi untuk menghasilkan produk Indonesia yang disesuaikan dan memiliki nilai tambah sesuai dengan keinginan konsumen.

Dilihat dari pandangan konsumen, harga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai ketika harga dihubungkan dengan manfaat yang diterima dan dialami dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan kepada konsumen untuk

membeli suatu barang atau jasa, atau nilai yang digunakan dan ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Kotler (2003) Penetapan harga juga penting dalam membangkitkan minat pelanggan, karena harga yang rendah menciptakan minat membeli pada calon konsumen (Aufa, 2015). Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen secara alami mencari tahu mengenai harga terlebih dahulu kemudian membeli produk yang harganya paling sesuai dengan daya belinya.

Selain harga, lokasi juga menjadi faktor yang dapat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis, seperti dikawasan yang dekat dengan aktivitas masyarakat atau dipusat keramaian serta mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini juga berdampak pada keberhasilan usaha. Dalam bisnis kuliner, strategi lokasi menjadi faktor yang penting karena konsumen biasanya mempertimbangkan lokasi sebelum mengunjungi suatu tempat (Azria, 2019).

Faktor lain dilihat dari kualitas produk, kualitas merupakan suatu kondisi yang sangat dinamis dan berpengaruh dengan produk, jasa yang memenuhi harapan manusia. Sedangkan produk menurut Kotler (2002) yaitu segala sesuatu dan dalam wujud apapun yang dapat dibeli di pasar dan digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen Sehingga keberhasilan suatu produk diukur melalui manfaat spesifik yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Shafrani, 2015).

Tabel 1.2

Data Pengunjung Kampung dahar

Periode 1 September – 30 Oktober 2023

No.	Tenant	Dat: Pengunjung Kampung Dahar	
		September	Oktober

1.	Es Dawet & Pempek Palembang	990	891
2.	Roti Bakar Resto Dapurku	900	810
3.	Ayam Kremes Banyumas	2.100	1890
4.	Daruma Janapese food	840	756

Sumber : Hasil observasi diolah

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada dua bulan terakhir mengalami penurunan. Padahal dilihat dari pandangan penulis, Kampung dahar merupakan salah satu *food court* yang tidak pernah sepi pengunjung atau pembeli. Akan tetapi, faktanya berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis mereka mengatakan bahwa jumlah pengunjung pada *tenant* tersebut mengalami penurunan, hal ini juga terlihat dari penurunan pendapatan yang mereka dapatkan perbulan.

Meningkatkan minat beli ulang konsumen tentunya bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan karena sekarang sudah banyak pula usaha-usaha yang bergerak dibidang kuliner. Kunci utama agar dapat memenangkan persaingan yaitu melakukan inovasi. Pelaku usaha harus melakukan inovasi sebagai sumber pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan. Menurut Rumahak dan Rahayu (2016) Inovasi dapat menjadi nilai tambah pada suatu produk, inovasi dengan menciptakan suatu produk baru dapat memecahkan masalah dan menawarkan solusi kepada konsumen (Putra P & Kusumadewi, 2019). Proses inovasi produk yang baik mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga berdampak positif terhadap minat beli konsumen (Pertiwi, 2017).

Penelitian ini dilakukan karena ditemukan *research gap* dari hasil yang berbeda-beda pada penelitian sebelumnya. Seperti penelitian oleh (R. Hidayat & Resticha, 2019) ditemukan hasil yaitu variabel inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Berbeda

dengan temuan (Putra P & Kusumadewi, 2019) hasilnya menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kemudian studi oleh (Siti Ainul Hidayah, 2019) menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Akan tetapi temuan dari (Jiwandono et al., 2019) menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali konsumen.

Mengingat perbedaan hasil ini, penulis ingin mengembangkan dan menguji hipotesis pada penelitian sebelumnya khususnya terkait inovasi produk, lokasi, harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “**Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di *Food Court* Kampung dahar Purwokerto**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta judul yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan pertanyaan di bawah ini :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di *food court* kampung dahar Purwokerto?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang di *food court* kampung dahar Purwokerto?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang di *food court* kampung dahar Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang di *food court* kampung dahar Purwokerto?
5. Apakah inovasi produk, lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang di *food court* kampung dahar Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian di bawah ini :

- a. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.
- e. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, lokasi, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang di *food court* kampung dahar Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan mampu memberikan tambahan wawasan serta kajian ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh inovasi produk, lokasi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

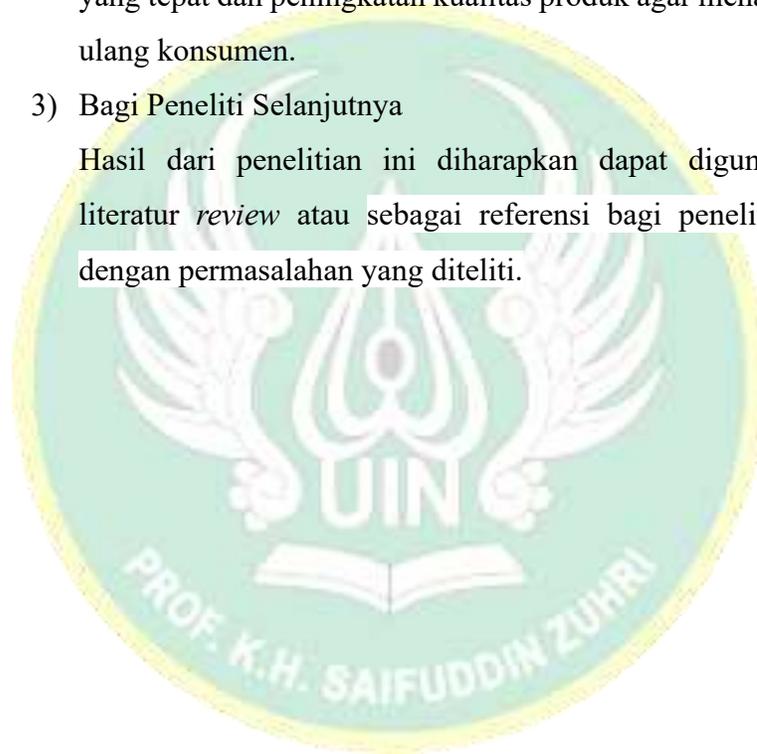
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur penelitian terutama terkait analisis pengaruh inovasi produk, lokasi, harga dan kualitas makanan terhadap minat beli ulang konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.

2) Bagi Perusahaan

Dalam penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan saat ini dan di masa yang akan datang, serta informasi yang diperoleh diharapkan dapat diimplementasikan dan dapat membantu untuk pengambilan keputusan strategis oleh pihak dari kampung dahar terkait peningkatan inovasi produk, manajemen lokasi, penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas produk agar menarik minat beli ulang konsumen.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur *review* atau sebagai referensi bagi peneliti lain terkait dengan permasalahan yang diteliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Inovasi Produk

a. Pengertian inovasi produk

Menurut Kotler & Keller (2009), Inovasi adalah keseluruhan produk atau layanan atau bahkan ide yang dianggap baru. Inovasi dikatakan sebagai salah satu cara perusahaan beradaptasi terhadap lingkungan yang terus berubah. Dengan demikian diharapkan perusahaan mampu melahirkan ide-ide terkini dan menciptakan produk yang belum ada sebelumnya (Hurley & Hult, 1998). Menurut Kotler (2007) mendefinisikan inovasi produk merupakan kombinasi dari banyak proses terkait. Oleh karena itu, inovasi bukan lahir dari ide-ide baru, penemuan-penemuan baru, atau perkembangan pasar baru, melainkan dari gambaran keseluruhan proses (Ernawati, 2019).

Inovasi produk yaitu sesuatu yang muncul dalam diri seseorang seperti halnya ide, gagasan, pemikiran sehingga dapat menciptakan daya tarik pelanggan. Inovasi merupakan penerapan aktivitas guna menciptakan dan memasarkan produk baru, termasuk inovasi dalam fungsi atau penggunaan. Inovasi produk didefinisikan sebagai langkah yang terlibat dalam penciptaan produk-produk baru.

Inovasi juga dapat disebut dengan hal-hal yang baru sehingga dapat disebut sebagai suatu hasil yang berkaitan dengan produk atau hal-hal yang baru atau munculnya suatu produk/ jasa pertama kali. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi bukan hanya berkaitan mengenai pengembangan melainkan munculnya ide bisnis baru. Inovasi produk berarti pengembangan dan peluncuran produk baru. Inovasi

dalam suatu produk memiliki perubahan diantaranya desain, komponen, dan struktur suatu produk. Jika suatu produk menghasilkan keuntungan maka akan tampak sebagai nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk memiliki peranan penting bagi pemilik bisnis karena tidak hanya meningkatkan umur bisnis tetapi juga memiliki kekuatan untuk menjaga bisnis tetap bertahan di pasar yang kompetitif. Konsumen pasti akan mengalami masa-masa jenuh pada produk yang sudah ada, sehingga perlu melakukan inovasi untuk menghadirkan produk baru.

Inovasi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan pasar, teknologi dan pesaing. Dalam proses penciptaan produk baru dapat dilakukan dengan mengganti seluruh produk yang sudah ada atau mengganti produk lama dengan versi baru sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Dhewanto et al., 2014).

Murdifin dan Nurnajmuddin (2014) mendefinisikan inovasi sebagai hasil pemahaman keinginan dan kebutuhan pelanggan serta solusi untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Selain menghasilkan ide-ide baru, perusahaan juga harus pandai memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara menawarkan produk dan layanan yang baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan ide-ide baru dan menghasilkan ide-ide baru ketika menawarkan produk baru. Produk baru dan berkualitas sangat penting untuk bersaing di pasar global. Keuntungan tersebut diinvestasikan dalam pengembangan produk baru sehingga perusahaan mempunyai keunggulan di pasar dan dapat memenangkan persaingan.

Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hal ini sesuai pandangan Soegoto dan Soepeno (2018)

menjelaskan inovasi produk merupakan salah satu cara untuk memperoleh poin ekstra dan salah satu komponen terpenting dalam keberhasilan kegiatan bisnis yang dapat membawa keunggulan kompetitif bagi perusahaan dengan baik

Berkenaan dengan pengertian tersebut, kesimpulan yang diperoleh yaitu inovasi merupakan proses yang dicapai perusahaan melalui berbagai aktivitas, mulai dari penciptaan ide baru, penemuan baru, dan pengembangan pasar baru yang saling berinteraksi sehingga mampu bersaing dan memperoleh keunggulan kompetitif. Adapun dua konsepsi inovasi produk yaitu:

1. Keinovatifan

Keinovasian merupakan pemikiran tentang keterbukaan gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.

2. Kapasitas untuk berinovasi

Merupakan kemampuan perusahaan yang berhasil dalam menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru.

Menurut Hurley & Hult (1998) inovasi adalah suatu fungsi yang memadukan unsur budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi dan meningkatkan kinerja. Produk inovatif dapat dihasilkan melalui beberapa cara, yaitu:

1. Mengembangkan fungsi produk baru.
2. Pengembangan berbagai tingkat kualitas.
3. Mengembangkan desain dan ukuran produk

b. Tujuan Inovasi Produk

Pengembangan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan memiliki berbagai tujuan, terdapat empat tujuan pengembangan produk, yaitu:

1. Mengurangi waktu pengembangan (*reducing development time*)

Siklus pengembangan produk diawali dengan penciptaan konsep awal dan diakhiri dengan pengenalan produk ke pasar. Mengurangi waktu pengembangan produk menjadi salah satu prioritas strategis utama.

2. Memaksimalkan kesesuaian dan kebutuhan konsumen (*maximizing the fit with customer needs*)

Banyak produk baru yang gagal karena produk yang diperkenalkan tidak dirancang sesuai harapan pelanggan dan kebutuhan pasar. Desain produk memerlukan banyak pekerjaan teknis selama proses pengembangan produk untuk menyelesaikan pasar. Alasan utama mengapa produk tersebut tidak diterima di pasar adalah karena perusahaan tidak memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbanyak kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam pengembangan produk.

3. Meningkatkan kualitas produk (*maximizing product quality*)

Dalam pengembangan produk baru ditujukan untuk menghasilkan kualitas produk yang lebih baik atau terbaik. Mengurangi waktu pengembangan produk merupakan sesuatu yang penting, akan tetapi meskipun demikian kualitas produk juga menjadi sesuatu yang tidak kalah pentingnya.

4. Memaksimalkan kemampuan produksi dan efisiensi (*maximizing manufacturability and efficiency*)

Mengembangkan produk baru untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi lebih efisien dengan biaya lebih rendah. Dengan kata lain: efisiensi dan efektivitas merupakan tujuan penting dalam pengembangan produk baru.

c. Faktor pendorong Inovasi Produk

Ada beberapa faktor yang memotivasi pelaku usaha melakukan inovasi produk, antara lain ada dua faktor yaitu :ma

1. Faktor eksternal

- a) Munculnya produk sejenis yang memiliki keunggulan
- b) Hadirnya produk baru jenis produk untuk mengubah produk yang sudah ada
- c) Perubahan selera dan kebosanan konsumen terhadap produk lama
- d) Tren produk yang lebih lama yang tidak bertahan lama

2. Faktor Internal

- a) Upaya meningkatkan kinerja produk
- b) Diversifikasi produk
- c) Meningkatkan keterampilan karyawan melalui pengalaman berbeda untuk proses pembelajaran
- d) Mempertahankan sarana bisnis

d. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), inovasi memiliki 4 (empat) karakteristik yaitu :

1. Memiliki ciri khas / khusus, artinya sebuah inovasi mempunyai ciri yang khas.
2. Mempunyai ciri atau unsur kebaruan, artinya sebuah inovasi harus memiliki karakteristik sebagai karya atau hasil pemikiran yang mempunyai tingkat orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi, artinya inovasi dihasilkan dari suatu program yang sudah terencana dan proses yang tidak tergesa-gesa.

4. Inovasi dilakukan memiliki tujuan yang jelas, artinya sebuah inovasi harus mempunyai arah atau tujuan yang ingin dicapai, termasuk strategi dan arah untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam inovasi produk tidak hanya berupa penciptaan barang dan jasa yang baru. Hal ini tercermin dari banyak gagasan yang memperlihatkan bahwa inovasi produk bukan hanya sekedar ciptakan produk baru, tetapi terdapat hal lainnya untuk menambah nilai pada produk yang sudah ada, misal dengan mengubahnya.

e. Tipe Inovasi Produk

Pendekatan dalam mengembangkan suatu produk yang baru berdasarkan asumsi pasar yang stabil maka Kotler & Bes merumuskan terdapat 6 asumsi diantaranya, yaitu:

1. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi ini biasanya berkaitan dengan ciri fungsi / fisik. Dalam inovasi, modulasi adalah tentang mengubah karakteristik utama suatu produk atau layanan dengan meningkatkan atau mengurangi ciri tersebut.

2. Inovasi berbasis ukuran

Yaitu mengeluarkan produk baru dalam pasat tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

3. Inovasi berbasis kemasan

Kemasan yang baik yaitu kemasan yang dapat menarik konsumen yaitu dapat berupa mengenai manfaat, fungsi atau alasan untuk dikonsumsi.

4. Inovasi berbasis desain

Yaitu inovasi produk berupa desain atau tampilan produk, namun produk, wadah atau kemasan yang dijual serta ukurannya sama.

5. Inovasi berbasis pengembangan bahan pelengkap

Inovasi pelengkap adalah penambahan jasa tambahan atau bahan pelengkap pada produk utama.

6. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi ini tidak merubah bentuk produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar (Agus Hermawan, 2012.).

f. Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas & Ferrel (2000:204) dalam (A. A. Cahyani et al., 2021) Inovasi produk dapat diukur dengan tiga indikator diantaranya adalah :

1. Perluasan lini produk (*line extension*)

Beberapa produk baru ditambahkan untuk meningkatkan volume penjualan. Perluasan jangkauan produk ini menghasilkan produk-produk yang sudah dikenal dalam proyek-proyek komersial, namun masih dianggap sebagai produk baru di pasar

2. Meniru produk (*me-too product*)

Meniru produk lain yang sudah dikenal di pasaran, namun masih dianggap baru dalam bisnisnya.

3. Penciptaan produk baru (*new product for the world*)

Suatu upaya untuk menciptakan produk yang benar-benar baru bagi pasar atau pasar.

2. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Pengaruh kinerja dan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan ditentukan oleh lokasi. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dampak keseluruhan dan profitabilitas perusahaan. Terlepas dari besar kecilnya perusahaan, lokasi sangatlah penting karena berhubungan langsung dengan bisnis yang baik. Lokasi adalah salah satu faktor yang tidak kalah penting soalnya bisa

berpengaruh terhadap perkembangan dan keberlangsungan sebuah usaha. Menurut Fandy Tjiptono lokasi merupakan tempat beroperasinya suatu bisnis dalam melakukan produksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dari segi ekonominya (Sunyono Edy Tri Utomo, 2019). Kemudian menurut (Aufa, 2015) lokasi yang strategis merupakan lokasi yang berada di tengah-tengah pusat keramaian, sehingga lokasi tersebut dapat dianggap mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis menentukan keberhasilan perusahaan di masa depan (Alim, n.d.).

Penentuan tempat untuk berusaha yang startegis hendaknya dilakukan oleh sebuah perusahaan soalnya melalui lokasi yang strategis akan berpengaruh pada biaya dan pendapat perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penentuan lokasi perlu direncanakan sebaik mungkin karena salah memiliki lokasi usaha akan megakibatkan suatu kerugian bagi perusahaan. Itu yang menjadi alasan bahwa penentuan lokasi usaha juga menjadi faktor penting. Beberapa orang lebih suka mempertimbangkan untuk membeli yang jaraknya dekat tempat tinggal mereka atau lokasinya mudah dijangkau.

Lokasi memainkan peran penting dalam kehidupan bisnis. Karena mengacu pada kedekatan lokasi perusahaan dengan pusat keramaian, kemudahan akses (*accessibility*), keamanan dan tersedianya lahan parkir yang luas, disukai oleh konsumen. Adanya penentuan tempat atau lokasi yang baik atau tepat akan menentukan hal-hal berikut :

1. Kemampuan melayani konsumen
2. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan.
3. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
4. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari.

b. Tujuan Pemilihan Lokasi

Keputusan lokasi sering ditujukan dengan tipe bisnis yang dijalankan. Untuk keputusan lokasi industri, strategi biasanya adalah untuk meminimalkan biaya, meskipun inovasi dan kreativitas juga sangat penting. Bagi perusahaan ritel dan jasa profesional, strategi ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Sehingga tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Terdapat beberapa tujuan pemilihan lokasi, diantaranya:

1. Efisiensi waktu
2. Biaya minimum
3. Citra perusahaan
4. Keuntungan (*profit*)
5. Kredibilitas

c. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014) bahwa dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu:

1. Akses, akses terhadap suatu tempat yang terjangkau atau mudah dijangkau, misalnya dengan angkutan umum.
2. Visibilitas adalah suatu tempat atau tempat-tempat yang terlihat jelas dari jarak yang biasa anda lihat.
3. Lalu lintas mencakup dua konsep utama:
 - a) Lokasi yang tempatnya banyak dilewati orang-orang akan memberi peluang pembelian yang kuat, yaitu keputusan membeli yang seringkali terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan dan/atau memerlukan usaha.
 - b) Padatnya kondisi lalu lintas yang menyebabkan kemacetan juga menjadi kendala.

4. Luasnya tempat parkir bagi kendaraan
5. Ekspansi, perluasan yang harus tersedia pada area yang cukup luas jika terjadi perluasan di masa depan.
6. Lingkungan Hidup, dapat berupa restoran/tempat makan yang berlokasi di akomodasi, hostel, pusat pelajar, sekolah, perkantoran, dan lain-lain.
7. Persaingan, yaitu tempat para pesaing berada. Sehingga dalam memilih lokasi harus menentukan dan mempertimbangkan adanya pesaing atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, yaitu ketentuan yang mengikat contohnya seperti pendirian izin bangunan.

d. Indikator Lokasi

Menurut Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011) terdapat beberapa indikator lokasi, yaitu :

1. Keterjangkauan lokasi

Terjangkaunya lokasi dapat berupa jarak maksimum yang dapat ditempuh.

2. Akses lokasi lancar

Akses lokasi lancar adalah kelancaran perjalanan dari suatu kota ke kota lain untuk mencapai tujuan.

3. Kedekatan tempat

Kedekatan lokasi yang dimaksud adalah kedekatan letak kawasan dengan kawasan pemukiman.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler & Amstrong (2006) menjelaskan bahwa harga merupakan bagian dari nilai uang yang digunakan untuk menukar atau membeli suatu produk dan jasa. Sehingga harga merupakan sejumlah uang yang mesti dikeluarkan dan dibayarkan dalam pembelian produk maupun

jasa atau bisa disebut sebagai nilai tukar. Adapun indikator yang berkaitan dengan harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kecocokan biaya dengan manfaat yang didapat (F. G. Cahyani, 2016).

Harga memiliki sifat yang fleksibel dan bisa mengalami perubahan sangat cepat sehingga perlu diperhatikan karena harga merupakan penentu keberhasilan produk atau jasa akan laku atau tidak di pasaran. Dalam hal ini harga mempunyai peran yang sangat penting karena dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan. Apabila salah dalam menetapkan harga maka akan berdampak buruk terhadap produk yang ditawarkan (Muslimin et al., 2020).

Menurut strategi pemasaran, harga adalah bagian uang yang ditukarkan untuk memperoleh hak pemilik untuk menikmati barang atau jasa. Konsep ini mirip dengan konsep barter (Secapramana, 2017). Harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Tjiptono, 1997), harga dapat menjadi indikator kualitas, dimana produk berkualitas tinggi berani mematok harga tinggi.

Harga merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari *the marketing mix*, yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan pemasaran untuk jangka pendek maupun panjang. Selain itu, sama halnya dengan bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen atau kepada siapa strategi tersebut ditujukan.

Apabila dilihat melalui sudut pandang konsumen yaitu harga merupakan indikator nilai yang dapat dirasakan manfaat barang atas jasa yang dibelinya, sehingga biaya yang dikeluarkan akan dibandingkan nilai yang dirasakannya. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk (T. Hidayat, 2020).

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, perusahaan harus menetapkan tujuannya terlebih dahulu. Dalam keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*) terutama untuk menentukan harga pada produk baru. Penentuan tingkat harga dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah diterima atau ditolak. Jika harga ditolak maka perlu diubah secepatnya, yang terjadi kemungkinan karena kekeliruan tentang pengambilan keputusan harga yang diambil oleh manager (Indah et al., 2021).

Sehingga perlu meninjau apa yang menjadi tujuan bagi pemasar dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut biasanya antara lain:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Stabilitas harga
4. Mencapai arget pengembalian investasi
5. Mencapai laba amksimum

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Tujuan berbasis keuntungan

Keuntungan yang besar menurut teori ekonomi klasik yaitu perusahaan mampu menetapkan harga yang baik. Tujuan ini disebut maksimalisasi keuntungan. Adapun perusahaan yang menggunakan pendekatan berorientasi pada keuntungan yakni mampu mencapai tingkat harapan.

2. Tujuan berbasis pada volume

Target harga merupakan target yang bersifat kuantitatif yang biasanya digunakan oleh perusahaan selain menggunakan target keuntungan, biasanya berupa pencapaian mengenai target penjualan.

3. Tujuan berbasis citra

Strategi penetapan harga dapat menciptakan adanya citra suatu produk. Dalam menentukan citra melalui harga digolongkan menjadi dua bagian, yaitu harga rendah dengan penawaran harga terendah pada suatu lokasi tertentu dan harga tinggi yaitu untuk membangun dan mempertahankan citra produk. Tujuan adanya penetapan perbedaan tinggi rendahnya harga yaitu untuk menyadarkan konsumen terhadap keseluruhan lini produk perusahaan.

4. Tujuan stabilitas harga

Harga dapat mempengaruhi tingkat kesensitifan konsumen yaitu apabila perusahaan sedang menurunkan harga maka pesaing perusahaan lainnya juga harus menurunkan harga sesuai harga yang ada di pasaran. Sehingga kemunculan faktor tersebut dapat dijadikan dasar sebagai tujuan koordinasi pada harga di beberapa industri dan beberapa produk umum. Untuk menciptakan harga

yang stabil maka harus mampu menstabilkan hubungan antara perusahaan dengan pemimpin pasar.

5. Tujuan Lain

Adapun peran harga dalam suatu produk juga dapat dijadikan sebagai halangan masuknya perusahaan lain, mendorong konsumen untuk membeli ulang, atau bahkan bisa juga menjadi mencegah intervensi dari pemerintah.

c. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan strategi penentuan tujuan pemasaran, strategi pemilihan, pemilihan produk, dan strategi distribusi. Analisis bauran produk, strategi pemasaran dan kualitas produk diperlukan untuk mengidentifikasi faktor risiko dan menentukan strategi ketika mengambil keputusan penetapan harga. Apabila produknya tunggal, maka penetapan harga bukanlah satu hal yang rumit. Perubahan harga yang terus-menerus untuk memenuhi tren pemasaran dapat menyebabkan penjual kehilangan uang dan pembeli mendapat untung. Salah satu caranya yaitu dengan sistem yang bertujuan menawarkan harga yang mencerminkan kebutuhan yang berbeda.

d. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong memberikan pendapat mengenai indikator harga yaitu ada empat antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Menetapkan harga produk, produsen harus mempertimbangkan dan melihat pandangan dari konsumen, apakah dapat dijangkau atau tidak oleh konsumen tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Dalam menentukan harga suatu produk, produsen harus menyesuaikan kualitas dan mutu suatu barang atau jasa. Sehingga konsumen merasa puas dalam proses pembelian produk tersebut.

3. Daya saing produk

Dalam menetapkan harga produk, produsen harus bisa menetapkan harga yang tepat dan sesuai dengan cara melihat harga di pasaran dan harga yang dijual oleh pesaing. Biasanya sebelum membeli konsumen akan menimbang, membandingkan bahkan memperkirakan harga antar perusahaan dengan pesaing.

4. Antara harga dengan kegunaan pada produk sesuai

Dalam menetapkan harga produsen hendaknya mempertimbangkan dari segi manfaat yang nantinya akan diperoleh konsumen, apakah sudah sesuai antara harga dengan manfaat yang diberikan atau belum.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan sebuah jaminan terbaik dan pertahanan terkuat untuk menghadapi persaingan asing, dan menjadi salah satu jalan untuk menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkelanjutan. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Produk tersebut dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Ii et al., 2016).

Kualitas merupakan faktor yang terdapat pada sebuah produk yang menjadikan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan untuk apa produk itu diproduksi. Dari sudut pandang konsumen, kualitas didefinisikan sebagai sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Kualitas dianggap sebagai keseluruhan ciri sifat atau sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan produk menurut Kotler (2005) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

dibeli, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, gaya, merk, pengemasan, pelayanan dan lainnya. Menurut Kotler (2005) berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

1. Produk inti, menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar suatu produk
3. Produk yang diharapkan, merupakan sekumpulan perlengkapan dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan pada produk sehingga membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan asing
5. Produk potensial, adalah segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan bahwa Kualitas produk dapat mencakup aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, desain, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Davis dalam Lupiyadi (2008) Kualitas produk adalah keadaan dinamis yang melibatkan produk, layanan, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud adalah pemahaman bahwa perusahaan menawarkan produk yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan tidak terdapat pada produk pesaing, sehingga perusahaan sebaiknya berusaha fokus pada kualitas produk yang dihasilkannya. Kualitas produk juga dikatakan sebagai tingkat keunggulan atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk (Pambudhi, 2020).

Menurut Syarif (2008), Kualitas produk merupakan upaya suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menciptakan perbedaan pada produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Pambudhi, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan ciri-ciri lainnya.

b. Dimensi kualitas produk

Jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, maka perusahaan harus memahami dimensi yang menjadi dasar konsumen membedakan produk yang dijualnya dengan produk pesaingnya. Dimensi kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja), yaitu operasi dasar sebuah produk yang memiliki karakteristik.
2. *Darability* (daya tahan), ketahanan atau jangka waktu lamanya penggunaan suatu produk. Sehingga besarnya suatu angka pemakaian konsumen dapat berpengaruh terhadap besarnya daya produk.
3. *Conformance to Specifications* artinya bahwa produk harus mampu memenuhi spesifikasi dari selera konsumen.
4. *Features* (fitur), yaitu fungsi suatu produk dijadikan sebagai daya tarik konsumen.
5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu pemilihan suatu produk yang akan di jual sehingga dapat tidak ditemukan adanya kesalahan atau

kerusakan. Produk dapat diandalkan apabila tingkat minimnya tingkat kerusakan.

6. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan keindahan yang terdapat dalam penampilan suatu produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), yang artinya bahwa suatu hasil akhir dari penggunaan produk yang dijual.

Menurut Tjiptono (2001) dalam (Amrullah, 2016) adalah :

1. Kinerja (*Performance*)
Yaitu ciri operasi pokok dari produk inti (*Core Product*) yang dibeli, contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan, jumlah penumpang yang dapat diangkut dan lainnya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau sebagai pelengkap, hal ini dapat menarik daya beli konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil produk mengalami kesalahan atau kerusakan.
4. Daya tahan (*Durability*)
Kaitannya dengan umur atau berapa lama produk itu dapat digunakan.
5. Estetika (*Asthetic*)
Yaitu daya tarik produk, misalnya bentuk fisik yang menarik, model, desain, warna dan lainnya.
6. *Perceived Quality* (kesan kualitas), hasil penggunaan produk atau sering diartikan sebagai hasil dari penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung.

5. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Dapat dikatakan bahwa pembelian ulang yaitu sikap konsumen, seperti memiliki rasa ingin mencari barang berdasarkan pemilihan, penggunaan serta pengalaman konsumsi produk tersebut (Muzakki, 2013). Menurut Limartha & Erdiansyah (2019) dalam (Sulasih et al., 2022) menjelaskan minat beli adalah rasa ingin yang timbul untuk membeli dan memilih produk didasarkan pada pengalaman sebelumnya dalam menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut sebagai akibat dari perilaku konsumen. Secara ringkas, minat pembelian ulang adalah suatu sikap konsumen dimana konsumen memberikan reaksi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dan tertarik untuk mengonsumsi kembali produk tersebut. (Faradisa et al., 2016).

Minat masuk ke dalam bagian dari sikap, dimana sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Minat membeli ulang suatu produk, merupakan salah satu wujud dari perilaku konsumen. Minat dideskripsikan sebagai suatu kondisi sikap yang tumbuh dari diri seseorang yang dipicu oleh rasa ingin untuk memiliki atau memperoleh sesuatu. Menurut Duriyanto (2003) niat untuk adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu (Martina & Adimulya, 2013).

Minat beli ulang yang tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli ulang atau tidak timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak terhadap produk tersebut. Rasa suka yang timbul terhadap produk terjadi apabila konsumen merasakan produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan bahkan melebihi harapan konsumen. dengan kata lain

produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dimata konsumen. tingginya minat beli ulang akan membawa dampak yang baik bagi keberhasilan sebuah usaha.

Pada dasarnya minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dan memiliki niat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali ditempat yang sama. Apabila pelanggan merasakan manfaat yang besar dari pada pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya akan lebih tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan atau niat pembeli untuk melakukan pembelian diperusahaan tau tempat yang sama itu karena faktor-faktor yang berasal dari konsumen itu sendiri (Febiwenesya, 2022).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2016) Minat beli ulang merupakan sikap yang timbul dari seseorang sebagai bentuk respon pada suatu objek dengan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.

1. Menarik perhatian (*Attention*), sikap perhatian pelanggan.
2. Menumbuhkan minat lebih dalam (*Interest*), timbulnya rasa tertarik pada objek yang ditawarkan oleh sesuatu perusahaan.
3. Minat untuk membeli (*Desire*), setelah muncul rasa tertarik, timbul keinginan atau hasrat untuk memiliki objek tersebut.
4. Melakukan pembelian (*Action*), melakukan aktivitas pembelian konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memiliki objek.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Berikut terdapat beberapa indikator minat beli ulang menurut (Peburiyanti & Sabran, 2022) yaitu :

1. Minat refrensial yang merupakan niat seseorang untuk mengajak orang lain untuk mencoba hal yang sama.
2. Minat eksploratif yang merupakan niat seseorang mencari tahu lebih dalam pada produk yang ingin dimiliki.
3. Minat transaksional yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk dan melakukan transaksi, dan
4. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk.

B. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa sumber penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian penulis, adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

Jurnal penelitian yang dilakukan Isti Faradisa, Leonardo Budi dan Maria Minarsih yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFÉ)” menghasilkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,47, diikuti dengan variasi produk dan terakhir variabel fasilitas. Selain itu, variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. dalam artian, semakin tinggi variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan yang ada di Icos Café maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen Icos Café (Faradisa et al., 2016).

Jurnal penelitian oleh Afif Gaffar & Suryono Budi Santosa yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kalitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menghasilkan temuan variabel bahwa dari ketiga variabel independennya dua diantaranya memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang menunjukkan hasil

negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Nike running (Ramadhan & Santosa, 2017).

Jurnal penelitian yang dilakukan Siti Ainul Hidayah dan Apriliani yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)” menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang Konsumen. Sedangkan variabel harga dan daya tarik promosi menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini disebabkan karena kurangnya promosi dan antusias pemerintah dalam memperkenalkan pasar grosir batik Setono Pekalongan kepada masyarakat luas sehingga pendapat yang dihasilkan menurun (Siti Ainul Hidayah, 2019).

Jurnal oleh Nida Rohadatul Anisa yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei *Online* pada Pengikut Instagram @Safiindonesia)”, hasil dari hitung uji F dan uji-t menunjukkan variabel label halal dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang karena hasilnya lebih tinggi sebesar 19.837 (Rohadatul Anisa, 2021).

Jurnal oleh Budi Lestari & Ivo Novitaningtyas dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *Coffeerville-Oishi* Pan Magelang”, menunjukkan hasil signifikan secara simultan pada variabel variabel produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Adapun variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan variabel kualitas pelayanan yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada minat beli ulang, disebabkan karena belum adanya peningkatan kualitas layanan berbasis protokol kesehatan sehingga hal itu diperlukan agar minat beli ulang konsumen juga meningkat (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/ Perbedaan
1.	Isti Faradisa, dkk. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian <i>Coffeeshop</i> Semarang (ICOS CAFÉ). Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pandanaran Semarang. 2016	Meneliti pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Indonesian <i>Coffeeshop</i> Semarang. Menggunakan teknik probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu tingkat pembelian kembali	Persamaan : fokus penelitian pada minat beli ulang konsumen dan menggunakan pendekatan kuantitatif Perbedaan : variabel independen yakni fasilitas dan kualitas pelayanan dan studi kasus pada <i>coffeeshop</i> Semarang.
2.	Afif Ghaffar R & Suryono Budi Santosa "Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike <i>Running</i> di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". Fakultas Ekonomika dan	Untuk menganalisis pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Sepatu Nike <i>Running</i> di Semarang serta penelitian ini menggunakan variabel mediator yakni melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan	Persamaan : memiliki persamaan pada salah satu variabel X yakni kualitas produk dan variabel Y minat beli ulang. Perbedaan : penelitian ini menggunakan variabel intervening yakni kepuasan pelanggan dan studi kasus penelitian berbeda.

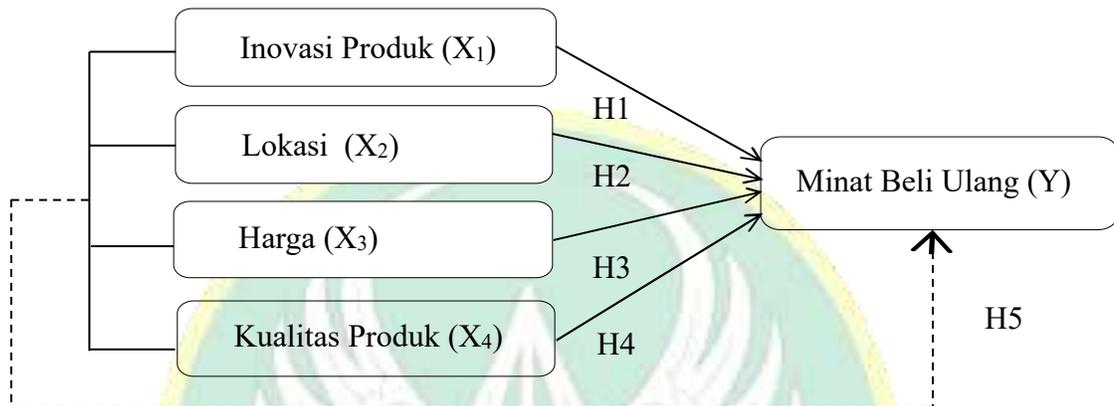
	Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang. 2017	citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.	
3.	Siti Aenul Hidayah & Apriliani “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)”. Fakultas Ekonomi, Universitas Sains Al-Qur’an. 2019	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen yaitu citra produk, harga, kualitas produk, dan daya tarik sasaran promosi terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel harga dan daya tarik promosi menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.	Persamaan : fokus penelitian pada variabel minat beli ulang konsumen serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu terdapat persamaan pada variabel independen yakni variabel harga dan kualitas produk. Perbedaan : terletak pada 2 variabel independen yakni variabel <i>brand image</i> dan daya tarik promosi, serta studi kasus penelitian pada pasar grosir Setono batik Pekalongan.
4.	Nida Rohadatul Anisa “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel label halal dan inovasi	Persamaan : meneliti tentang minat beli ulang sebagai variabel dependen dan memiliki persamaan pada variabel X yaitu inovasi produk.

	<p><i>Online</i> pada Pengikut Instagram (@SafiIndonesia)”. Universitas Mulawarman Anisa. 2021</p>	<p>produk terhadap minat beli ulang. jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dengan menggunakan Uji F. berdasarkan hasil hitung uji-t label halal dan inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.</p>	<p>Selain itu juga persamaan dilihat dari jenis penelitian ini yang menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : studi kasus penelitian dan berbeda dengan salah satu variabel X yaitu Label Halal.</p>
5.	<p>Budi Lestari & Novitaningtyas “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada <i>Coffeerville-Oishi</i> Pan Magelang”. Universitas Tidar, Magelang. 2021</p>	<p>Penelitian ini menyelidiki pengaruh perbedaan produk dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen di Kafe Pan Magelang, sebuah desa kopi di Oishi. Metode convenience sampling berdasarkan analisis regresi linier berganda digunakan dan dianalisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan produk berpengaruh positif dan signifikan, namun kualitas Pengaruh pelayanan terhadap tingkat pembelian kembali konsumen bersifat positif dan tidak signifikan.</p>	<p>Persamaan : meneliti tentang variasi produk terhadap minat beli ulang. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda.</p> <p>Perbedaan : fokus penelitian pada variasi produk dan kualitas pelayanan. Kemudian, studi kasus pada Café .</p>

Sumber : Data Sekunder diolah

C. Rumusan Hipotesis

Gambar 2 1
Model Penelitian



Keterangan :

- : pengaruh secara parsial
- : pengaruh secara simultan

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Murdifin dan Nurnajmuddin (2014) mendefinisikan inovasi sebagai hasil pemahaman keinginan dan kebutuhan pelanggan serta solusi untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Inovasi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan pasar, teknologi dan pesaing. Dalam proses penciptaan produk baru dapat dilakukan dengan mengganti seluruh produk yang sudah ada atau mengganti produk lama dengan versi baru sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Dhewanto et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra P & Kusumadewi, 2019) hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk positif terhadap minat beli ulang. Maka peneliti menyimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:
H1 = Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan lokasi sebagai tempat beroperasinya suatu bisnis dalam melakukan aktivitas usaha untuk menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dari segi ekonominya. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dampak keseluruhan dan profitabilitas perusahaan. Terlepas dari besar kecilnya perusahaan. Lokasi menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting karena berpengaruh terhadap perkembangan dan keberlangsungan sebuah usaha.. Pada penelitian (Hwang & Heath, 2014) dan (Jiwandono et al., 2019) yang menunjukkan hasil positif dari variabel lokasi terhadap minat beli ulang. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau dan juga memastikan keamanan. Jadi terdapat korelasi antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Maka peneliti menyimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 = Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Samsul Ramli dalam (Siti Ainul Hidayah, 2019) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Dalam melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan harga. Harga menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar dapat memperhatikan penetapan harga yang akan diambil. Hasil penelitian (Putri, 2016) menunjukkan faktor harga berpengaruh positif dan cukup baik terhadap minat beli ulang. Sama halnya

dalam (Yosua & Sinambela, n.d.), hasilnya bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sehingga penulis menyimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3 = Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Pambudhi, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keunggulan atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk. Perusahaan harus menawarkan produk yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan tidak terdapat pada produk pesaing, sehingga perusahaan sebaiknya berusaha fokus pada kualitas produk yang dihasilkannya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Seperti dalam penelitian (Dan, 2012) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi secara positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan definisi para ahli dan peneliti sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa hipotesis penelitiannya yaitu:

H4 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

5. Inovasi Produk, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa inovasi produk yang terus-menerus dapat meningkatkan minat beli ulang, karena pelanggan cenderung tertarik pada produk yang terus diperbarui dan ditingkatkan. Lokasi juga penting, karena ketersediaan produk di lokasi yang mudah diakses dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Seperti dalam (Sunyono Edy Tri Utomo, 2019) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, Harga juga berperan penting sebab harga yang bersaing atau memberikan nilai yang baik dapat mendorong minat beli ulang, sementara harga yang terlalu tinggi

dapat menghambatnya. Faktor lain yaitu kualitas produk, kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli ulang (Ernawati, 2019). Jadi, inovasi produk, lokasi, harga, dan kualitas produk dapat saling mempengaruhi dan bersama-sama memengaruhi minat beli ulang pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5 = Inovasi Produk, Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang.

D. Landasan Theologis

Allah SWT mengajak umat muslim agar dapat melakukan perubahan seperti melakukan inovasi maupun kreativitas. Agar suatu usaha dapat berkembang dan mempertahankan usahanya maka perlu melakukan adanya inovasi hal ini disebabkan semakin maju pemikiran para pengusaha. Inovasi produk sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis, sehingga dapat menciptakan produk yang modern dan unik dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Imron ayat 190

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَبْصَارِ

Artinya:

“Sesungguhnya penciptaan langit dan bumi serta silih bergantinya malam dan siang, itulah tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berakal”. (QS. Al-Imran: 190)

Ayat tersebut dapat diartikan bahwa kita diberi akal oleh Allah SWT digunakan untuk berpikir, memahami dan merenungi tanda-tanda kebesaran Allah SWT sebagai sang pencipta. Selain itu ayat ini juga merangsang akal agar kita sebagai manusia dapat terus meraih ilmu dan melakukan sesuatu yang kreatif dan inovatif dari ide-ide yang dihasilkan oleh akal tersebut (Iskandar, 2023). Allah SWT membekali manusia dengan potensi akal sebagai kekuatan berpikir. Akal merupakan sumber pengetahuan yang memungkinkan manusia

untuk berpikir memahami alam semesta hingga memecahkan masalah. Dalam diri seorang manusia terpatri kemampuan kreatif dan inovatif yang diberikan oleh Allah SWT yang dijadikan sebagai dasar dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang menuju sukses. Inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru yang berbeda melalui berpikir kreatif dan inovatif. Dalam melakukan inovasi produk tidak hanya dengan menciptakan produk baru, akan tetapi dapat dilakukan dengan menirukan produk yang sudah ada sebelumnya dan dilakukan modifikasi dimana hasilnya dapat dijadikan sebagai produk baru diusahanya.

Selain itu, pengusaha juga harus memperhatikan pemilihan lokasi yang baik agar usahanya dapat terlihat strategis dan mudah dijangkau dalam memperoleh pelanggan. Dalam penentuan lokasi, perusahaan harus memikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Menurut Tjiptono (2011), pengusaha harus memperhatikan lokasi karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitar dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek yang ada dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungannya, serta tidak mencoba merusaknya. (A. P. Saputra, 2020).

Hal ini salah satu ajaran Islam yaitu larangan merusak lingkungan hidup, sebagaimana tertulis dalam Al-Quran surat Al-A'raaf ayat 56 yaitu

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

“Dan janganlah kamu merusak bumi setelah (Allah) memperbaikinya, dan serulah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”(Q.S Al-A’raf :56)

Penentuan lokasi dalam agama Islam merupakan suatu tindakan yang melibatkan proses perencanaan dan penentuan aspek terbaik dalam suatu bisnis. Mengenai proses pemilihan lokasi, hal ini seperti yang diterangkan oleh Rasulullah SAW sebagai berikut:

“jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah.” (H.R. Ibnu Mubarak)

Maksud dari hadis tersebut yaitu ketepatan dalam pemilihan lokasi haruslah baik karena keberhasilan suatu bisnis juga dapat ditentukan melalui lokasi yang positif dan aman. Apabila lokasi yang buruk maka akan berdampak negatif terhadap bisnis yang dijalankan. Sehingga pengusaha harus mampu menentukan lokasi penjualan strategis dan mudah dijangkau serta memperhatikan kelancaran akses jalan menuju lokasi tersebut.

Faktor lainnya adalah harga. Istilah harga dalam fiqih Islam yaitu *tas'ir* yang artinya proses penetapan harga suatu produk yang diperjualbelikan tanpa merugikan penjual dan konsumen produk tersebut. Dalam gagasan ekonomi syariah, penentuan harga suatu produk didasarkan pada pengaruh. Pengaruh pasar yaitu besarnya penawaran dan permintaan. Dalam menetapkan harga, hendaknya jangan mengambil keuntungan yang berlebihan, karena sudah dibicarakan riba (Wijayanti, 2022). Sesuai dijelaskan dalam Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku antara suka sama suka diantara kamu. Dan

janganlah membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’ : 29)

Maksud dari ayat tersebut menerangkan larangan Allah terhadap umat islam untuk mengambil harta milik orang lain dengan cara yang tidak benar atau batil, misalnya seperti mencuri, berjudi, korupsi, berbuat curang, dan juga riba. Dalam Islam Allah memperbolehkan manusia melakukan aktivitas niaga yang didasari atas suka sama suka, akan tetapi tidak boleh kegiatan tersebut berujung pada melanggar larangan Allah SWT. Dalam menentukan harga, hendaknya menetapkan harga sesuai dengan mutu yang ditawarkan dan menetapkan harga yang terjangkau dengan mempertimbangkan atau melihat pandangan dari konsumen. Selain itu, tidak boleh mengambil harta orang lain secara bathil yaitu dengan mengambil keuntungan yang sangat tinggi.

Adapun cara yang dilakukan dalam memenangkan persaingan yaitu dengan mengutamakan kualitas yang tinggi. Dalam Al-Qur’an terdapat dua istilah *At-thoyyibat* artinya “bersih, murni” dan *Al-rizq* artinya “diberkahi”.

Seperti dalam Firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“Wahai manusia, makanlah yang halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya, setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S Al-Baqarah: 168)

Ayat tersebut menerangkan bahwa Allah memberikan arahan untuk mengedepankan kualitas yang baik dalam menciptakan produk dengan adanya kualitas yang baik mampu untuk diambil manfaat dan keberkahan kepada konsumen (Wongso, 2016). Dalam ayat tersebut juga memperingatkan kita untuk mengkonsumsi makanan halal, hal ini ada kaitannya dengan salah satu indikator kualitas produk yaitu keandalan (*reliability*). Di mana dalam membeli

produk kita harus memperhatikan bahan yang digunakan apakah aman dan halal atau tidak, sehingga dalam mengonsumsi selain memberikan manfaat juga mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Dalam Islam, pembahasan tentang minat juga penting karena merupakan salah satu niat seseorang. Setiap manusia pasti mempunyai minat preferensialnya, misalnya minat terhadap membaca, minat terhadap suatu produk. Minat merupakan ketertarikan seseorang akan sesuatu yang timbul dari dalam diri, minat dapat membangkitkan motivasi dan berpengaruh terhadap hasil. Apabila kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu tetapi tidak melakukan upaya apapun untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya. Pembahasan mengenai minat juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surat pertama turun yang berbunyi sebagai berikut. Surat Al-Alaq ayat 3-5:

إفْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (۳) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (۴) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (۵)

Artinya:

“Bacalah, dan Tuhanmu Yang Maha Penyayang, yang mengajar (manusia) dengan pena, Dia mengajari manusia apa yang tidak diketahuinya”. (QS. Al-Alaq: 3- 5)

Menurut Abdul Rahman Saleh (2004), membaca di sini berarti membaca seluruh aspek, tidak hanya membaca buku saja, melainkan pedoman membaca cakrawala alam semesta, tanda kebesaran-Nya, tetapi juga membaca potensi diri, yang memungkinkan kita memahami apa yang benar-benar menarik minat kita dalam hidup (Alfiani Choirun, 2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yaitu mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui instrumen penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat pembelian kembali, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah inovasi produk, lokasi, harga dan kualitas makanan. Jenis penelitian ini digunakan metode korelasional karena bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di *Food Court* kampung dahar Purwokerto. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari hingga bulan Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai sekumpulan subjek yang akan diteliti. Populasi adalah suatu bidang generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri spesifik tertentu yang sudah peneliti terapkan dalam penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019 p. 126). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *food court* yang terletak di kampung dahar, Purwokerto.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019, p. 127), sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi atau hasil dari karakteristik populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah Purposive sampling yaitu teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dirancang untuk memilih responden yang memiliki karakteristik yang berkaitan erat dengan populasi tertentu, yaitu:

- a. Responden konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk lebih dari 1 atau 2 kali di *food court* kampung dahar Purwokerto.
- b. Responden memiliki usia paling muda 17 tahun.

Karena populasinya tersebar dan belum diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Moe untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

N = jumlah sampel

z = tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka $z = 1,96$

Moe = Margin of Eror atau kesalahan maksimum sebesar (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka

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

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil diatas maka besar sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun demi keakuratan dan kemudahan penelitian, jumlah

sampel dibulatkan menjadi 100 orang. 100 orang ini dianggap representatif karena melebihi batas minimal sampel.

A. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dilakukan peneliti untuk menentukan sesuatu yang dapat diteliti untuk memperoleh informasi yang nantinya dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019 p. 67).

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdapat empat (4) yaitu inovasi produk (X1), lokasi (X2), harga (X3) dan kualitas produk (X4).

b. Variabel Dependen (variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Inovasi Produk (X1)	a. Perluasan produk (<i>line extensions</i>) b. Peniruan produk (<i>me-too products</i>) c. Produk baru (<i>new to the world products</i>) (A. A. Cahyani et al., 2021).
Lokasi (X2)	a. Keterjangkauan lokasi b. Akses lancar untuk menuju lokasi c. Kedekatan lokasi (Aprih Santoso & Sri Wdiowati, 2011).
Harga (X3)	a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. kecocokkan harga dengan manfaat yang didapat (F. G. Cahyani, 2016).
Kualitas Produk (X4)	a. <i>Performance</i> kotlersutoji(kinerja)

	<ul style="list-style-type: none"> b. <i>Durability</i> (daya tahan) c. <i>Features</i> (fitur) d. <i>Reliability</i> (reliabilitas) e. <i>Aesthetics</i> (estetika) f. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) (Amrullah, 2016).
Minat Beli Ulang (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat refrensial (niat seseorang untuk mengajak orang lain untuk mencoba hal yang sama). b. Minat eksploratif (niat seseorang mencari tahu lebih dalam pada produk yang ingin dimiliki). c. Minat transaksional (keinginan seseorang untuk membeli produk dan melakukan transaksi). d. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk (Peburiyanti & Sabran, 2022).

Sumber : Data Sekunder diolah

B. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang digabungkan langsung dari sumber aslinya oleh peneliti (Sugiono 2016 dalam Fakhri, 2021). Sumber data ini berasal dari tanggapan responden hasil kuesioner yang dipilih sebagai bagian dari sampel survei diantaranya konsumen yang berusia 17 tahun keatas, konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di *food court* kampung dahar Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapat dari dokumen atau sumber lain tetapi tidak dikumpulkan secara langsung dari pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber data ini dimabil dari sumber seperti artikel, jurnal, skripsi serta referensi internet yang relevan.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi ialah salah satu teknik menghimpun data yang terbentuk melalui peninjauan serta pengetahuan (Sugiyono, 2019). Peneliti melakukan observasi agar mendapatkan keterangan dari *food court* Kampung dahar.

2. Wawancara

Menurut Rahardjo (2011) wawancara yaitu kegiatan tatap muka antara dua orang untuk menggali atau memperoleh informasi dari responden. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak terkait agar mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden dengan harapan responden tersebut mampu menjawab pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan skala *likert* dengan metode *scoring* terdiri dari angka 1-5.

Skala likert memiliki jawaban yaitu :

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengetahui seberapa valid variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu fenomena atau kejadian (Sugiyono, 2012 p. 149). Untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diteliti bisa dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) dengan batas kesalahan 0.05.

Kriteria pengujian validitas ini yaitu:

Jika dihitung nilai r hitung $>$ r tabel, pertanyaan dinyatakan valid.

Jika dihitung nilai r hitung $<$ r tabel, pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk menentukan seberapa besar hasil pengukuran relatif konsisten diseluruh pengukuran berulang. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila meskipun diuji secara berulang-ulang diperoleh hasil yang relatif sama/stabil (konsisten). Pengujian realibilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.6 maka pertanyaan dinyatakan reliable (Abdullah, 2015 p. 256).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas berguna untuk mengetahui apakah nilai sisa normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik apabila mempunyai nilai residu yang berdistribusi normal. Uji noermalitas yang dipakai yatu dengan *Kolmogorov Smirnow*. Nilai residual dikatakan terdistribusi normal apabila besar signifikansi melebihi 0.5 (Mardiatmoko, 2020).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu suatu keadaan terjadinya korelasi linier yang sempurna atau mendekati pada model regresi. Dikatakan mengandung gejala multikolinier bila korelasi yang sempurna. Multikolinier dapat diketahui dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan $TOL > 0.1$ (Mardiatmoko, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresi variabel independennya atas nilai total residunya. Metode ini dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai mutlak residualnya > 0.05 (Mardiatmoko, 2020).

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian penulis yaitu regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, lokasi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

X1 = Inovasi Produk

X2 = Lokasi

X3 = Harga

X_4 = Kualitas Produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi variabel Independen

α = Konstanta

e = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila t hitung $>$ t tabel atau signifikansinya kurang dari 0.05 (Yuliara, 2016).

b. Uji F (Simultan)

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Suatu variabel mempunyai pengaruh secara simultan apabila F hitung $>$ F tabel atau signifikansinya kurang dari 0.05 (Yuliara, 2016).

c. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji R-squared berguna untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menentukan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Mardiatmoko, 2020).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pendirian perusahaan ini diprakarsai oleh Bapak Lim Bun Jung/Buntoro. Pada tahun 1982, pertama kali membuka toko swalayan di Jalan Jenderal Suprpto di Purwokerto. Supermarket ini rupanya mendapat sambutan baik dari masyarakat Purwokerto dan mengantarkan Bapak Lim Bun Jung mengoperasikannya di Jalan Jenderal Sudirman No 1 mulai tahun 1984. Hal ini mendorongnya untuk membuka toko kelontong kedua di 307. Dengan semakin banyaknya produk swalayan, perusahaan akan beroperasi dengan keahlian dan sistem manajemen yang lebih baik, sehingga Mr. Lim Bun Jung mendirikan PT pada tahun 1997. Rita Ritelindo bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh produk supermarket. PT. Rita Ritelindo terus memperluas kegiatan penciptaan pasarnya. Rita Supermall terletak di seberang Purwokerto. Terdapat sejumlah tenant dengan pilihan mulai dari tenant fashion, elektronik, buku, gaming, dan makanan, termasuk *Food Court* Kampung dahar. Kampung dahar merupakan salah satu tenant Rita Supermall Purwokerto dan salah satu retailer PT. Rita Ritelindo adalah bagian dari departemen catering.

PT. Rita Ritelindo merupakan perusahaan RSM yang berpusat di Purwokerto. Didirikan berdasarkan keputusan Nomor 2 tanggal 1 Februari 1997 pada notaris Tjandrawhaty Tjiptokenjono S.H di Purwokerto. Pembukaan kampung dahar dilakukan pada tanggal 22 Desember 2016 yang bertepatan dengan grand opening Rita Supermall Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampung dahar merupakan bagian dari salah satu tenant Rita Supermall Purwokerto dan salah satu unit usaha distribusi makanan PT Rita Ritelindo yang lokasinya terletak di Rita Supermall lantai 3.

Kampung dahar merupakan tempat kuliner dengan sekitar 25 kedai makan yang menawarkan menu yang beragam dan bervariasi. Kampung dahar tidak hanya menawarkan makanan tradisional Indonesia, tetapi juga masakan dari negara berbeda, diantaranya *Japanese Food*, *Chinese Food*, dan *Western Food*.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan dengan total 100 partisipan yang dijadikan sampel dari konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dirancang untuk memilih responden yang memiliki karakteristik yang berkaitan erat dengan populasi tertentu, yaitu:

- 1) Responden konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk lebih dari 1 atau 2 kali di *food court* kampung dahar Purwokerto.
- 2) Responden memiliki usia paling muda 17 tahun.

Dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti, para responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin

Jumlah keseluruhan mencapai 100 yang dijadikan sebagai responden dimana ketentuan yang diberikan yaitu orang atau unsur (konsumen) yang pernah membeli kuliner di *food court* Kampung dahar Purwokerto. Hasil pengisian kuisisioner responden yang berjumlah 100 dapat dipilah melalui penggolongan jenis kelamin yaitu diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Dilihat Dari Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
-----	---------------	--------	----------------

1.	Laki-laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2024

Tabel 4.1 menjelaskan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 atau 38% dan sisanya sebanyak 62 atau 62%. Hal ini memungkinkan kami untuk memastikan bahwa peserta yang menjadi pengunjung atau konsumen di *food court* Kampung dahar Purwokerto didominasi oleh perempuan, artinya 62 peserta atau 62% adalah perempuan

2. Karakteristik Responden Dilihat Dari Usia

Jumlah keseluruhan mencapai 100 yang dijadikan sebagai responden dimana ketentuan yang diberikan yaitu orang atau unsur (konsumen) yang pernah membeli kuliner di *food court* Kampung dahar Purwokerto. Dari hasil penyebaran pengisian kuisisioner responden yang berjumlah 100 dapat dipilah melalui penggolongan berdasarkan usia yaitu diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Dilihat Dari Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17-19 tahun	10	10%
2.	20-22 tahun	30	30%
3.	23-25 tahun	37	37%
4.	>25 tahun	23	23%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 10 responden berusia 17 hingga 19 tahun atau 10%, 30 responden berusia 20 hingga 22 tahun atau 30%, 37 responden berusia 23 hingga 25 tahun atau 37% dan kurang lebih berusia di

atas 25 tahun. 23 peserta atau 23% Dalam penelitian ini, peserta umumnya berusia antara 23 dan 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Dilihat Dari Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli di kuliner *food court* Kampung dahar Purwokerto yang berjumlah 100 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat jawaban responden mengenai karakteristik berdasarkan pekerjaan, diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Dilihat Dari Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	40	40%
2.	Wiraswasta	41	41%
3.	Pegawai	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2024

Tabel 4.3 menggambarkan status pekerjaan responden, dimana 40 responden atau 40% merupakan pelajar, 41 responden atau 41% merupakan wiraswasta, dan 19 responden atau 19% merupakan pegawai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah wiraswasta.

4. Karakteristik Responden Dilihat Dari Alamat Domisili

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli di kuliner *food court* Kampung dahar Purwokerto yang berjumlah 100 responden. Dari hasil penyebaran kuesioner dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat jawaban responden mengenai karakteristik berdasarkan pekerjaan, diantaranya:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Dilihat dari Alamat Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	Purwokerto	69	69%
2.	Luar Purwokerto	31	31%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2024

Pada tabel 4.4 di atas dengan jelas menunjukkan bahwa jika dilihat dari alamatnya, maka 69 responden berdomisili di Purwokerto dan 69% sisnya berdomosili di luar Purwokerto, yaitu sebanyak 31 responden atau 31%. Populasi dominan dalam penelitian ini bertempat tinggal di Purwokerto.

C. Hasil Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur data yang telah didapat apakah valid atau tidak. Untuk untuk mengetahui data tersebut valid atau tidaknya dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom ($df = n-2$) dengan Margin of Error 0.05. Penujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 dengan kriteria berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pengujian dikatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pengujian dikatakan tidak valid

Nilai r_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Adapun penentuan nilai r_{tabel} dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{tabel} &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 \\
 &= 0.1966
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya, uji validitas dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
Inovasi Produk (X1)	1	0.687	0.1966	Valid
	2	0.885	0.1966	Valid
	3	0.828	0.1966	Valid
Lokasi (X2)	1	0.793	0.1966	Valid
	2	0.790	0.1966	Valid
	3	0.724	0.1966	Valid
Harga (X3)	1	0.789	0.1966	Valid
	2	0.668	0.1966	Valid
	3	0.675	0.1966	Valid
	4	0.780	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X4)	1	0.651	0.1966	Valid
	2	0.660	0.1966	Valid
	3	0.601	0.1966	Valid
	4	0.374	0.1966	Valid
	5	0.670	0.1966	Valid
	6	0.655	0.1966	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	1	0.673	0.1966	Valid
	2	0.692	0.1966	Valid
	3	0.716	0.1966	Valid
	4	0.670	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil pengujian validitas pada masing-masing indikator pertanyaan mendapatkan hasil r_{hitung} yang

lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} , artinya adalah data pada variabel inovasi produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) dan minat beli ulang (Y) dianggap valid. Sehingga angket yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk menentukan seberapa besar hasil pengukuran relatif konsisten/stabil jika dilakukan pengujian dua kali atau lebih (berulang). Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila meskipun diuji secara berulang-ulang diperoleh hasil yang relatif sama/stabil (konsisten). Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 maka pertanyaan dinyatakan reliable (Abdullah, 2015 p. 256).

Tabel 4 6

Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0.723	Reliabel
Lokasi (X_2)	0.656	Reliabel
Harga (X_3)	0.705	Reliabel
Kualitas Produk (X_4)	0.659	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.628	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pada inovasi produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) dan minat beli ulang (Y) dianggap *reliable* karena menurut hasil nilai hitung variabel *Cronbach Alpha* melebihi 0.60, maka seluruh item pada penelitian ini dianggap *reliable*, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas berguna untuk mengetahui apakah nilai sisa normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik apabila mempunyai nilai residu yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang dipakai yaitu dengan *Kolmogorov Smirnow*. Nilai residual dikatakan terdistribusi normal apabila besar signifikansi melebihi 0.5 (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98371158
More Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.064
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2 tailed)		.175 ^c

Sumber: Hasil olahan data angket menggunakan SPSS 25

Menurut tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig sebesar 0.175 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Asumsi atau syarat normalitas pada model tersebut sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas untuk mengetahui keadaan akankah terjadinya korelasi linier yang sempurna atau mendekati pada model regresi. Dikatakan mengandung gejala multikolinier bila korelasi yang sempurna.

Multikolinier dapat diketahui dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan TOL > 0.1 (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(contant)		
	Inovasi Produk	.669	1.494
	Lokasi	.735	1.360
	Harga	.598	1.671
	Kualitas Produk	.678	1.474

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS 25

Menurut tabel 4.8 di atas, dapat dilihat nilai VIF pada keseluruhan variabel independen menunjukkan nilai VIF < 10, diantaranya variabel inovasi produk (X_1) berjumlah 1.494, lokasi (X_2) sebesar 1.360, harga (X_3) berjumlah 1.671, dan variabel kualitas produk (X_4) sebanyak 1.474. Kemudian pada nilai *tolerance* diketahui seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10, yakni variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0.669, lokasi (X_2) sebesar 0.735, harga (X_3) sebanyak 0.598, dan variabel kualitas produk (X_4) sebanyak 0.678. Sehingga berdasarkan hasil dari pengolahan data di atas dapat dilihat keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 dan TOL > 0.10, maka penelitian ini dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi bergandanya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresi variabel independennya aas nilai

total residunya. Metode ini dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai mutlak residuualnya > 0.05 (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
		1	(contant)	.013		
	Inovasi Produk	.009	.086	.013	.105	.916
	Lokasi	-.002	.106	-.002	-.018	.986
	Harga	-.002	.096	-.003	-.024	.981
	Kualitas Produk	-.002	.073	-.004	-.033	.974

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS 25

Merujuk pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 atau signifikansi > 0.05 yakni semua variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai 0.916, lokasi (X2) mempunyai nilai sebesar 0.986, harga (X3) memiliki nilai sebesar 0.981 dan variabel kualitas produk (X4) memiliki nilai signifikan sebesar 0.974. Dengan demikian, pada penelitian ini model regresi yang digunakan dianggap tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini memakai regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh kebaruan produk, lokasi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

X1 = Inovasi Produk

X2 = Lokasi

X3 = Harga

X4 = Kualitas Produk

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi variabel Independen

α = Konstanta

e = Error

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (contant)	1.913	1.774		1.079	.284
Inovasi Produk	.171	.086	.181	1.996	.049
Lokasi	.240	.105	.197	2.277	.025
Harga	.119	.095	.120	1.247	.215
Kualitas Produk	.322	.073	.397	4.407	.000

Sumber: Pengolahan Hasil Data Kuesioner SPSS 25

Berdasarkan data tabel 4.9 di atas, dapat diambil persamaan regresi linier berganda pada masing-masing variabel Inovasi Produk (X_1), Lokasi (X_2), Harga (X_3), Kualitas Produk (X_4) Dan Minat Beli Ulang (Y) di food court Kampung dahar Purwokerto sebagai berikut:

$$Y = 1.928 + 0.161X_1 + 0.239X_2 + 0.122X_3 + 0.324X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan dalam pernyataan berikut ini:

- a. Persamaan regresi $Y = 1.928 + 0.161X_1 + 0.239X_2 + 0.122X_3 + 0.324X_4 + e$ menjelaskan bahwa nilai bilangan konstanta bernilai positif yang artinya apabila variabel inovasi produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) sama dengan nol (0), maka nilai minat beli ulang konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 1.913.
- b. $b_1 = 0.171$, menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel inovasi produk (X_1) memiliki nilai yang positif terhadap minat beli ulang (Y). dapat diartikan juga variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meningkatnya variabel X_1 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.171 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstanta.
- c. $b_2 = 0.240$, menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel lokasi (X_2) memiliki nilai yang positif terhadap minat beli ulang (Y). dapat diartikan juga variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meningkatnya variabel X_2 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.240 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstanta.
- d. $b_3 = 0.119$, menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel harga (X_3) memiliki nilai yang positif terhadap minat beli ulang (Y). dapat diartikan juga variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meningkatnya variabel X_3 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.119 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstanta.
- e. $b_4 = 0.322$, menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel kualitas produk (X_4) memiliki nilai yang positif terhadap minat beli ulang (Y). dapat diartikan juga variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

meningkatnya variabel X_4 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.322 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstanta.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Suatu variabel dianggap memiliki pengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansinya kurang dari 0.05 (Yuliara, 2016). Karena pengujian ini menggunakan dua arah maka Rumus mencari nilai t tabel yaitu $df = \alpha/2, (n-k-1)$

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= 0.05/2, (100- 4-1) \\ &= 0.025, 95 \\ &= 1.98525 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Tabel 4.11

Hasil Uji t Coefficientsa

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1.913	1.774		1.079	.284
	Inovasi Produk	.171	.086	.181	1.996	.049
	Lokasi	.240	.105	.197	2.277	.025
	Harga	.119	.095	.120	1.247	.215
	Kualitas Produk	.322	.073	.397	4.407	.000

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 25

Dari tabel 4.11 di atas, dapat dilihat t hitung pada variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 1.996. Hasil menunjukkan nilai t hitung ($1.996 > t$

tabel (1.98525) yang bermakna H1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel inovasi produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y).

Berikutnya diketahui nilai t hitung pada variabel Lokasi (X2) sebesar 2.277. Hasil menunjukkan nilai t hitung (2.277) > t tabel (1.98525) yang bermakna H2 diterima, dengan kata lain variabel lokasi (X2) ada pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

Selanjutnya pada variabel Harga (X3) diketahui nilai t hitung sebesar 1.247. Hasil menunjukkan nilai t hitung (1.247) < t tabel (1.98525) yang bermakna H3 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X3) tidak ada pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

Kemudian pada variabel Kualitas Produk (X4) diketahui nilai t hitung sebesar 4.407. Hasil menunjukkan nilai t hitung (4.407) > t tabel (1.98525) yang bermakna H4 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Suatu variabel mempunyai pengaruh secara simultan apabila F hitung > F tabel atau signifikansinya kurang dari 0.05 dengan rumus $df = \alpha, (k-1), (n-k)$ (Yuliara, 2016).

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= \alpha, (k-1), (n-k) \\ &= 0.05, (5-1), (100-5) \\ &= 0.05, (4), (95) \\ &= 2.467 \end{aligned}$$

Tabel 4.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1.	Regression	87.176	4	21.794	21.699	.000 ^b
	Residual	95.414	95	1.004		
	Total	182.590	99			

Sumber: hasil Pengolahan Data Kuesioner menggunakan SPSS 25

Merujuk pada tabel tersebut, memperlihatkan bahwa nilai F hitung (21.699) > F tabel (2.467) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.005), yang menandakan bahwa variabel inovasi produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R-squared berguna untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini menentukan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai 1. (Mardiatmoko, 2020). Jika hasil R^2 maka dapat diartikan terbatasnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jika R^2 mengarah angka 1, menunjukkan mampu mempengaruhi variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.455	1.002

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, nilai adjusted R square sebesar 0.455. Menurut buku (Ghozali, 2013) jika R² mendekati angka nol maka terbatas variabel independent dalam menerangkan variable dependent. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk (X₁), lokasi (X₂), harga (X₃), kualitas produk (X₄) memiliki pengaruh sebesar 45.5% terhadap minat beli ulang konsumen, dan sisanya 54.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang di food court Kampung dahar Purwokerto

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 menjelaskan bahwa secara parsial inovasi produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini diketahui dari nilai t hitung yang melebihi dari nilai t tabel ($1.996 > 1.98525$) dengan tingkat signifikansi $0.049 < 0.05$. Hal ini menerangkan bahwa H₁ diterima, sehingga dapat dimaknai bahwa inovasi produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Inovasi produk menurut

Drucker dalam Berthon et al., (1999) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi seseorang yang ada akhirnya menciptakan adanya pelanggan. Inovasi produk memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menawarkan pilihan yang sesuai dengan selera. Di *food court* kampung dahar menunjukkan bahwa beragam inovasi produk dilakukan dalam hal ukuran, rasa, harga dan desain, dengan tujuan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. kampung dahar melakukan inovasi produk dengan menawarkan menu-menu sangat ragam dan bervariasi. Bukan hanya menyajikan makanan khas nusantara saja, tetapi juga menyediakan makanan dari berbagai negara seperti *Japanese Food, Chinese Food, dan Western Food*. Dengan menghadirkan produk baru yang belum pernah ada dipasaran ini menarik konsumen untuk mencoba dan membeli, hal tersebut dapat menaikkan loyalitas pelanggan sehingga efeknya akan mempengaruhi pembelian ulang.

Sebagaimana dalam firman Allah QS. Ar-Rad ayat 11 yang menjelaskan bahwa jika kita melakukan suatu usaha maka perlu mencoba dengan sikap yang inovatif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dari sisi manusia maupun dari Allah Swt (Syaikh Imam Al Qurthubi, 2008). Maka dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memberi dampak yang positif. Sebagaimana dalam Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang di *food court* Kampung dahar Purwokerto menurut data yang diperoleh, inovasi produk berperan penting positif dan meningkatkan minat beli ulang.

Hal ini selaras dengan pendapat yang mengungkapkan bahwa dengan menghadirkan produk baru yang inovatif dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rohadatul Anisa, 2021) dan (Putra P & Kusumadewi, 2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk positif terhadap minat beli ulang. Sama halnya dalam (V. N. Saputra et al., 2015)

mengemukakan bahwa inovasi terhadap makanan atau minuman memberikan dampak yang signifikan terhadap tumbuhnya minat berbelanja konsumen.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di *food court* Kampung dahar

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 menjelaskan bahwa secara parsial lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini diketahui dari nilai t hitung yang melebihi dari nilai t tabel ($2.277 > 1.98525$) dengan tingkat signifikansi $0.025 < 0.05$. Hal ini menerangkan bahwa H2 diterima, sehingga dapat dimaknai bahwa lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden mengenai lokasi kampung dahar mudah diakses dan dijangkau mendapat rata-rata 4.59. Ini berarti menunjukkan bahwa lokasi kampung dahar mudah diakses dengan menggunakan kendaraan pribadi atau umum. Tanggapan responden mengenai kelancaran arus lalu lintas menuju lokasi kampung dahar memiliki nilai rata-rata 4.37. Menurut responden lokasi kampung dahar sangat strategis karena berada didekat keramaian mendapatkan nilai rata-rata 4.68. Lokasi menjadi parameter bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena semakin dekat lokasi semakin besar kemungkinan orang akan membeli lagi. Faktor kenyamanan, kedekatan lokasi, kemudahan aksesibilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel lokasi terhadap minat beli ulang konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto. Penentuan lokasi dalam agama Islam merupakan suatu tindakan yang melibatkan proses perencanaan dan penentuan aspek terbaik dalam suatu bisnis. Mengenai proses pemilihan lokasi, hal ini seperti yang diterangkan oleh Rasulullah SAW dalam hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Mubarak. Dimana maksud dari hadist

tersebut adalah ketepatan dalam pemilihan lokasi haruslah baik karena keberhasilan suatu bisnis juga dapat ditentukan melalui lokasi yang positif dan aman. Apabila lokasi yang buruk maka akan berdampak negatif terhadap bisnis yang dijalankan. Sehingga pengusaha harus mampu menentukan lokasi penjualan strategis dan mudah dijangkau serta memperhatikan kelancaran akses jalan menuju lokasi tersebut.

Sebagaimana dalam QS. Al-A'raf Ayat 56 Allah menerangkan bahwa Islam melarang adanya kerusakan lingkungan di muka bumi ini. Sehingga dalam pemilihan lokasi selain memikirkan dampak positif terhadap lingkungan sekitar maka perlu di perhatikannya dampak negative pada lingkungan sekitar. Oleh karenanya, pemilihan lokasi hendaknya memberikan kebaikan di lingkungan sekitar karena hal tersebut mampu memberikan pengaruh positif terhadap kelangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap lokasi *food court* kampung dahar Purwokerto. Lokasi tersebut mudah diakses oleh konsumen, strategis, lokasi yang nyaman, amannya arus lalu lintas. Sehingga mampu menjadikan parameter konsumen untuk membeli ulang di *food court* kampung dahar Purwokerto.

Hal ini sejalan dengan pemikiran (Alim, n.d.) yang berpendapat bahwa pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sangat menentukan keberhasilan perusahaan di masa depan, di mana lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, diantaranya berada didekat pusat kota atau pusat kegiatan. Hasil penelitian ini juga mendukung riset sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Hwang & Heath, 2014) dan (Jiwandono et al., 2019) yang menunjukkan hasil positif dari variabel lokasi terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di *food court* Kampung dahar

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 menjelaskan bahwa secara parsial harga (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap

minat beli ulang (Y). Hal ini diketahui dari nilai t hitung yang kurang dari nilai t tabel ($1.247 < 1.98525$) dengan tingkat signifikansi lebih dari 0.05. Hal ini menerangkan bahwa H3 ditolak, sehingga dapat dimaknai bahwa harga (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto, yang berarti bahwa harga yang tinggi tidak akan berdampak pada menurunnya minat beli ulang konsumen di *food court* kampung dahar.

Dilihat dari pandangan konsumen, harga sering kali dijadikan sebagai indikator nilai ketika harga dihubungkan dengan manfaat yang diterima dan dialami dari produk atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono, 1997), harga dapat menjadi indikator kualitas, dimana produk berkualitas tinggi berani mematok harga tinggi. Menurut hasil tanggapan responden kampung dahar ini menjual produk dengan harga yang tinggi, akan tetapi harga yang ditawarkan tidak mengurungkan niat konsumen untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak hanya melihat dari faktor harganya saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel harga terhadap minat beli ulang di *food court* Kampung dahar.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sukowati Indah Lestari dengan judul “Pengaruh Price dan Product Quality terhadap Minat Beli Ulang Produk Farly Shop dalam Perspektif Islam” yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yang diperoleh nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai sig yang lebih dari atau > 0.05 .

Dalam al A-Qur’ Surah An-Nisa Ayat 29 Allah menjelaskan mengenai larangan terhadap umat islam untuk mengambil harta milik orang lain dengan cara yang tidak benar atau batil, misalnya seperti mencuri, berjudi, korupsi, berbuat curang, dan juga riba. Dalam Islam Allah memperbolehkan manusia melakukan aktivitas niaga yang didasari atas suka sama suka, akan tetapi tidak boleh kegiatan tersebut berujung pada melanggar larangan Allah SWT. Dalam

menentukan harga, hendaknya menetapkan harga sesuai dengan mutu yang ditawarkan dan menetapkan harga yang terjangkau dengan mempertimbangkan atau melihat pandangan dari konsumen. Selain itu, tidak boleh mengambil harta orang lain secara bathil yaitu dengan mengambil keuntungan yang sangat tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pengaruh harga pada *food court* kampung dahar Purwokerto sejalan dengan ketentuan Islam karena kualitas makanan dan fasilitas tempat yang memadai sesuai dengan harga yang ditawarkan. Artinya pemilik tenant di *food court* kampung dahar tidak mengambil riba dalam berniaga karena konteks tersebut menunjukkan atas dasar suka sama suka yakni kualitas makanan dan fasilitas menjadi hal yang diminati konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di *food court* Kampung Dahar

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal ini diketahui dari nilai t hitung yang melebihi dari nilai t tabel ($4.407 > 1.98525$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menerangkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat dimaknai bahwa kualitas produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.

Hasil ini menunjukkan pengaruh positif artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli konsumen begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan maka minat beli semakin berkurang. Menurut hasil jawaban responden kualitas yang diberikan oleh *food court* kampung dahar sangat baik dilihat dari tanggapan responden terhadap pernyataan tentang pelayanan (*performance*) yang diberikan *food court* kampung dahar dalam menyediakan makanan dan minuman mendapat rata-rata 4.35 berdasarkan dasar yang baik. Hasil yang baik menandakan bahwa

responden memperoleh pelayanan yang diharapkan selama membeli di *tenant* kampung dahar. Responen menanggapi pernyataan *food court* kampung dahar memiliki banyak macam varian produk yang dijual dengan nilai rata-rata 4.4 pada dasar yang baik. Keberagaman produk yang menyediakan makanan dari berbagai negara seperti *Japanese Food*, *Chinese Food*, dan *Western Food* ini menjadi fitur dari *food court* kampung dahar. Tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa kampung dahar menawarkan makanan yang selalu *fresh food* diperoleh nilai rata-rata 4.5 pada dasar yang baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen dalam mendapatkan produk di kampung dahar sesuai dengan keinginan karena bahan yang digunakan selalu *fresh foods* sehingga mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan. Rata-rata variabel kualitas produk yang diperoleh yaitu sebesar 25.78 yang masuk ke dalam kategori baik. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.

Kualitas produk menurut Islam di terangkan melalui QS Al-Mulk Ayat 2 : “Yang menjadikan mati dan hidup , supaya dia mengujikamu, supaya di antara kamu lebih baik amalnya. dan Dia Maha perakasa lagi Maha Pengampun”. Ayat tersebut menjelaskan bahwa ujian yang diberikan oleh Allah Swt merupakan hal yang bertujuan untuk mengetahui siapa diantara hamba-Nya yang terbaik amal-Nya mereja pada tingkatan yang berbeda sesuai dengan amal kualitasnya, tidak hanya sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya (Jaribal Al-Haritsi, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat menjadi penentu seberapa baik produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan (M. Suyanto, 2008).

Dari hasil penelitian ini mendukung riset sebelumnya oleh (Dan, 2012) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi secara positif terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *food court* kampung dahar memiliki penekanan kualitas

oleh pelaku bisnis sehingga mampu meningkatkan daya minat beli ulang konsumen. Melalui penekanan kualitas produk oleh pebisnis mampu memberikan pengaruh positif bagi jenis usahanya dalam hal ini pengaruh positif terhadap kemajuan dan keberhasilan *food court* kampung dahar.

5. Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di *food court* Kampung dahar

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 menjelaskan bahwa variabel inovasi produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Hal ini diketahui dari hasil pengujian hipotesis uji F yang memperlihatkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($21.699 > 2.467$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menerangkan bahwa H_5 diterima, sehingga dapat dimaknai bahwa inovasi produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Y) konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.

Sesuai dengan hasil pengumpulan data, *tenant* (penyewa) yang ada di *food court* Kampung dahar telah melakukan pengembangan produk maupun mempertahankan atau meningkatkan kualitas yang sudah baik sebelumnya. Berdasarkan beberapa variabel independet tersebut, variabel inovasi produk, lokasi, harga, dan kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal demikian selaras dengan pengamatan peneliti, apabila suatu usaha dapat menciptakan produk baru yang berbeda dengan yang ada di pasaran dan mencoba menghadirkan sesuatu yang baru dalam usahanya, itu akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat berlanjut pada pembelian ulang. Beberapa *tenant* (penyewa) yang ada di *food court* Kampung dahar mencoba menirukan produk dari kompetitor untuk dijadikan produk baru di usahanya, hal demikian tidak berdampak negatif pada produk-produk yang ditiru karena masing-masing produk yang dijual oleh para penyewa memiliki

ciri khas tersendiri, baik itu kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan selera dan kemampuannya dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linier nilai adjusted R square sebesar 0.455. Menurut buku (Ghozali, 2013) jika R^2 mendekati angka nol maka terbatas variabel independent dalam menerangkan variable dependent. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), kualitas produk (X_4) memiliki pengaruh sebesar 45.5% terhadap minat beli ulang konsumen, dan sisanya 54.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dengan demikian dapat dipetik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel inovasi produk mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan sebesar 0.049. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai sig $0.049 > 0.05$ dengan demikian menandakan H1 diterima. Dengan menerapkan perluasan lini produk, menghadirkan produk baru yang belum pernah ada dipasaran dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di mana akan timbul pembelian ulang.
2. Secara parsial, variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dibuktikan dari hasil analisis dengan nilai signifikansi 0.025. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai sig $0.025 < 0.05$ dengan demikian menandakan H2 diterima. Kemudahan aksesibilitas untuk menuju lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, dimana lokasi menjadi parameter bagi kosumen untuk melakukan pembelian karena semakin dekat lokasi semakin besar kemungkinan orang akan membeli lagi.
3. Secara parsial, variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi 0.215. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai sig $0.215 > 0.05$ dengan demikian menandakan H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi yang ditawarkan oleh kampung dahar tidak berdampak pada menurunnya minat beli ulang konsumen di food court kampung dahar.
4. Secara parsial, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi

0.000. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai sig $0.000 < 0.05$ dengan demikian menandakan H4 diterima. Kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. Secara simultan variabel inovasi produk, lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto. Artinya, variabel independen tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di *food court* kampung dahar Purwokerto.

B. Saran

Dari hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini dengan harapan bisa bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk perbaikan, adapun sarannya sebagai berikut:

1. Bagi pegiat UMKM di *food court* Kampung dahar harus terus berinovasi, karena dengan berinovasi dapat menarik konsumen lebih meluas serta mampu bersaing di pasaran yang semakin dinamis. Selain itu, para penyewa yang ada di kampung dahar Purwokerto agar mampu mempertahankan kualitas produk yang sudah sangat baik. Karena dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut secara mendalam dan cakupan yang lebih luas. Hal itu dapat dilakukan dengan menambah variabel independent, mengubah teknik penelitian, populasi dan lokasi yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (T.T.). (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Agus Hermawan . li, B. A. B., & Produk, A. I. (N.D.), *Komunikasi Pemasaran* , (Jakarta: Erlangga, 2012), 36. 19–29.
- Alfiani Choirun. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Toko Sumber Agung*. 2(3), 18–20.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. Fikih Ekonomi Umar bin al-Khathab, Jakarta: Khalifa, 2006
- Alim, I. N. (N.D.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Loji Resto & Cafe Kediri*. 499–505.
- Amrullah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*. Vol, 13,(2)
- Aufa, Zan Denniar. (2015). *Analisis Pengaruh Ragam Menu , Persepsi Harga , Ambarawa*. 4, 1–10.
- Azria, W. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loja De Cafe Purwokerto. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 21(1), 1–9.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/Paradoks.V4i1.768>
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Dan, K. P. (2012). *Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada*

Konsumen Buket Koffee And Jazz).

- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Ameka, I. (2014). *Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. CV ANDI OFFSET
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/Jwm.V7i1.173>
- Faradisa, I., H. L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia. *Journal Of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/ms/article/view/517/503>
- Febiwenesya. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Pengguna E-Commerce*. 618–626.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal Of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, And Organizational Learning: An Integration And Empirical Examination. *Journal Of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Reply To G. Procopio Et Al. *Journal Of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/jco.2014.56.8501>
- Ii, B. A. B., Produk, A. K., & Produk, P. K. (2016). *No Title*. 5, 7–29.
- Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj P.Chelvanathan, A. A. A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Journal Of Engineering Research*.

- Indah, Kognisi, P. K., Risiko, P., Jenis, D. A. N., Bidori, F., Puspitowati, L. I. Dan I., Wijaya, I. G. B., Alifah, U., Artikel, I., Paedagoria, S. N., Anwar, I., Jamal, M. T., Saleem, I., Thoudam, P., Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. M. B., Hussain, S. A., Witcher, B. J., ... Alma. (2021). *Industry And Higher Education*, 3(1),1689–1699.
[Http://Journal.Unilak.Ac.Id/Index.Php/Jieb/Article/View/3845%0ahttp://Dspace.Uc.Ac.Id/Handle/123456789/1288](http://Journal.Unilak.Ac.Id/Index.Php/Jieb/Article/View/3845%0ahttp://Dspace.Uc.Ac.Id/Handle/123456789/1288)
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 105–124. [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.Fe.Unisma.Ac.Id)
- Kotler, P & Keller, KL. 2002. *Marketing*. 5th Edition. Jakarta : PT. Iindeks
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller 2007. *Manajemem Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P & Kevin K L, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 150–159.
[Https://Doi.Org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374](https://Doi.Org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374)
- Ma'arif, M.S. dan H. Tanjung. 2003. *Teknik- teknik Kuantitatif untuk Manajemen*.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
[Https://Doi.Org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342](https://Doi.Org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342)
- Martina, S., & Adimulya, R. P. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2), 57.
[Https://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Khasanah/Article/View/509](https://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Khasanah/Article/View/509)
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics*, 2(1), 1–11.
[Https://Doi.Org/10.37146/Ajie.V2i1.30](https://Doi.Org/10.37146/Ajie.V2i1.30)

- Muzakki, A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. 119.
- Nurnajamudin, Murdifin Haming & Mahfud. (2007). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur Dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pambudhi, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sports Stasion Rita Supermall
[Http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/7291](http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/7291)
- Pambudhi, A. B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sports Stasion Rita Supermall*
[Http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/7291](http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/7291)
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.
[Https://Doi.Org/10.53640/Jemi.V20i1.771](https://doi.org/10.53640/Jemi.V20i1.771)
- Pertiwi, K. Y. (2017). *Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Abstrak Peningkatan Jumlah Penduduk Merupakan Salah Satu Fenomena Demografi Yang Dihadapi D*. 6(5), 2642–2670.
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983.
[Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P10](https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P10)
- Putri, L. H. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian*. 1.
- Rakhmawati, R. Dela. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Purbalingga)*. 1–95.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management](http://ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management)
- Rohadatul Anisa, N. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap

- Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138–2146. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.453>
- Rosita, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 98–103. <https://media.neliti.com/media/publications/55055-id-pengaruh-lokasi-kelengkapan-produk-kuali.pdf>
- S. Rahayu Tri Astuti. (2013). No Title. *Diponegoro Journal Of Management*, 3(2), 1–11.
- Saputra, A. P. (2020). Pengaruh Harga Jual Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Counter Handphone Di Kec. Sukarame Bandar Lampung). *Thesis*, 1–59.
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Secapramana, V. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43
- Secapramana, V. (2017). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), 30–43.
- Shafrani, Y. S. (2015). Penelitian Individual: Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *Iain Purwokerto*.
- Siti Ainul Hidayah, R. A. E. . A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1), 24–31.
- Sugiono 2016 Dalam Fakhri. (2021). Metode Penelitian Purposive Sampling. 2021, 32–41.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RnD*
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa

Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20.
<https://doi.org/10.24090/Ej.V10i1.5718>

Suyanto, M, (2008), *Muhammad Business Strategy & Etichs: Etika dan Stareti Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Andi, Yogyakarta.

Sunyono Edy Tri Utomo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2019. (2019). *Pengaruh Lokasi, Kepuasan..., Sunyono Edy Tri Utomo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2019*. 8–26.

Syaikh Imam Al Qurthubi, (2008), *Tafsir Al Qurthubi*. Pustaka Azzam, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi

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

Wijayanti. Produk, K., & Keputusan, D. A. N. (2022). *Menurut Perspektif Islam Brand , Price , Location , Product Quality And Purchase Decision According To Islamic Perspective*. 5, 32–41.

Wongso, F. (2016). Bab Ii Landasan Teori. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Yosua, R., & Sinambela, P. (N.D.). *Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)*. 1–10.

Yuliara. (2016). Fisika, J., & Udayana, U.. *Regresi Linier Berganda*.