

**PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP*  
JANTUNG HATI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**MUHAMMAD PUTRA PANDIMAS  
NIM : 19612126**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP*  
JANTUNG HATI TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**MUHAMMAD PUTRA PANDIMAS  
NIM : 19612126**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP**  
**MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP***  
**JANTUNG HATI TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : MUHAMMAD PUTRA PANDIMAS  
NIM : 19612126

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016 / Lektor

Pembimbing Kedua,



**Rapida Nuriana, S.Pd., M.M.**  
NIDN. 1020069101 / Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP*  
JANTUNG HATI TANJUNGPINANG**

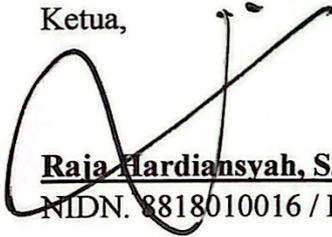
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : MUHAMMAD PUTRA PANDIMAS  
NIM : 19612126

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Empat Belas Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016 / Lektor

Sekretaris,



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Lektor

Anggota,



**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030087301 / Lektor

Tanjungpinang, 14 Juli 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Muhammad Putra Pandimas  
NIM : 19612126  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,33  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap  
Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Coffee Shop*  
Jantung Hati Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak maupun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 7 Juni 2023

Penyusun,



**MUHAMMAD PUTRA PANDIMAS**

**NIM : 19612126**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini saya persembahkan sangat spesial untuk kedua orang tua dan kakak saya yang selalu menjadi sosok yang menjadi tujuan utama dalam hidupku yang selalu memberikan dorongan dan semangat.*

*Dan juga terimakasih yang teramat dalam untuk orang special disampingku, Kamu yang telah mensupport dalam penyelesaian skripsi ini, it's the little things you do that makes me love you.*

*Tak lupa untuk sahabat, teman, dan semua pihak yang telah bertanya "kapan wisuda?". Berkat doa dan dukungan kalian, akhirnya saya dapat menyelesaikan kuliah saya.*

## HALAMAN MOTTO

*"Jangan takut salah, kerana dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah kedua."*

- Buya Hamka

*"Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha."*

- B. J. Habibie

*"Don't let the noise of others opinions drown out your own inner voice."*

- Steve Jobs

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan baik dan lancar dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA COFFEE SHOP JANTUNG HATI TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan usulan penelitian ini. Dalam penyusunan usulan penelitian ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan usulan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA., selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki. M,HSc., selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E., selaku dosen pembimbing I yang telah memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Rapida Nuriana, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tidak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Bapak Prhanata Nerha, selaku Owner Jantung Hati *Coffee & Space* terimakasih telah memberi kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian di Jantung Hati *Coffee & Space*.
9. Seluruh dosen pengajar dan staf secretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan mereka kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Terimakasih kamu yang telah kebersamai penulis selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
13. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat dituliskan satu-persatu, terima kasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 14 Juli 2023

Penulis

**MUHAMMAD PUTRA PANDIMAS**

**NIM : 19612126**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1. Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen .....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Lokasi .....	15
2.1.3.1 Pengertian Lokasi .....	15
2.1.3.2 Manfaat Pemilihan Lokasi.....	16

2.1.3.3	Indikator Lokasi.....	17
2.1.4	<i>Word of Mouth</i> .....	19
2.1.4.1	Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.1.4.2	Kategori <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.1.4.3	Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....	21
2.1.4.4	Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	22
2.1.5	Minat Beli Ulang .....	24
2.1.5.1	Pengertian Minat Beli Ulang.....	24
2.1.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	25
2.1.5.3	Indikator Minat Beli Ulang .....	27
2.2.	Kerangka Pemikiran .....	29
2.3.	Hipotesis .....	30
2.4.	Penelitian Terdahulu .....	31
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	37
3.2.	Jenis Data.....	37
3.3.	Teknik pengumpulan data.....	38
3.4.	Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1	Populasi .....	39
3.4.2	Sampel .....	40
3.5.	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.6.	Teknik Pengolahan Data.....	43
3.7.	Teknik Analisis Data .....	44
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	44
3.7.1.1	Uji Validitas.....	45
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	47
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas .....	48
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	48

3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
3.7.4	Uji Hipotesis .....	50
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji t) .....	50
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji F).....	51
3.7.4.3	Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R square</i> ).....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN HASIL PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	53
4.1.1	Profil <i>Coffee Shop</i> Jantung Hati Tanjungpinang .....	53
4.1.2	Karakteristik Responden .....	54
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengunjung .....	57
4.1.3	Deskriptif Tanggapan Responden .....	57
4.1.4	Deskriptif Variabel Penelitian .....	58
4.1.4.1	Deskriptif Variabel Bebas Lokasi (X1).....	58
4.1.4.2	Deskriptif Variabel Bebas <i>Word of Mouth</i> (X2) .....	62
4.1.4.3	Deskriptif Variabel Terikat Minat Beli Ulang (Y) .....	66
4.1.5	Uji Kualitas Data .....	69
4.1.5.1	Uji Validitas.....	69
4.1.5.2	Uji Reliabilitas.....	70
4.1.6	Uji Asumsi Klasik .....	71
4.1.6.1	Uji Normalitas .....	71
4.1.6.2	Uji Multikolinieritas .....	74
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.1.7	Uji Regresi Linear Berganda .....	76
4.1.8	Uji Hipotesis .....	77
4.1.8.1	Uji Parsial (Uji t) .....	77
4.1.8.2	Uji Simultan (Uji F).....	78
4.1.8.3	Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R square</i> ).....	79

4.2.	Pembahasan .....	80
4.2.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang .....	81
4.2.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	82
4.2.3	Pengaruh Lokasi dan <i>WOM</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>84</b>
5.1.	Kesimpulan .....	84
5.2.	Saran .....	84
5.2.1	Saran Untuk <i>Coffee Shop</i> Jantung Hati .....	84
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	85

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Jumlah <i>Coffee Shop</i> Kecamatan di Kota Tanjungpinang.....	2
2.	Jumlah Pengunjung Pada Bulan Oktober 2022 di <i>Coffee Shop</i> Jantung Hati ....	7
3.	Jumlah Pengunjung Pada Bulan Oktober 2022 di <i>Coffee Shop</i> Jantung Hati ..	40
4.	Definisi Operasional Variabel.....	42
5.	Kriteria Bobot Nilai Alternatif.....	44
6.	Tanggapan Responden Tanggapan Variabel Lokasi.....	58
7.	Tanggapan Responden Tanggapan Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	62
8.	Tanggapan Responden Tanggapan Variabel Minat Beli Ulang.....	66
9.	Hasil Pengujian Validitas.....	69
10.	Hasil Uji Reliabilitas .....	71
11.	Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	73
12.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
13.	Hasil Analisis Linear Berganda .....	76
14.	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	77
15.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R square</i> ) .....	79

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Hasil Pra-Survey Mengenai Minat Beli Ulang .....	8
2.	Hasil Pra-Survey Mengenai Lokasi .....	8
3.	Hasil Pra-Survey Mengenai <i>Word of Mouth</i> .....	9
4.	Kerangka Pemikiran.....	29
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
7.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	56
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengunjung <i>Coffee Shop</i> Jantung Hati	57
9.	Uji Normalitas (Histogram) .....	71
10.	Uji Normalitas ( <i>Q-Q Plot Standardized Residuals</i> ).....	72
11.	Uji Heteroskedastisitas.....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data

Lampiran 4 : Persentase Plagiat

Lampiran 5 : Dokumentasi

Lampiran 6 : Surat Keterangan Dari Objek

## ABSTRAK

### PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* JANTUNG HATI TANJUNGPINANG

Muhammad Putra Pandimas. 19612126. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang  
[mppandimas12@gmail.com](mailto:mppandimas12@gmail.com)

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh parsial terhadap minat beli ulang pada *Coffee Shop* Jantung hati, untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh parsial terhadap minat beli ulang pada *Coffee Shop* Jantung hati, dan untuk mengetahui apakah lokasi dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada *Coffee Shop* Jantung hati.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa konsumen yang sudah pernah mengunjungi ulang *coffee shop* jantung hati. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 26 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 197 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan JASP 16 dan SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Semakin baik tingkat lokasi dan *word of mouth* yang dimiliki *Coffee Shop* Jantung Hati, maka akan semakin meningkatnya minat beli ulang konsumen yang didapatkan.

Hasil pembahasan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial dan simultan antara lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut berhasil meningkatkan minat beli ulang dengan nilai sebesar 78,1% sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Lokasi, *Word Of Mouth*, Minat Beli Ulang

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing II : Rapida Nuriana, S.Pd., M.M.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF LOCATION AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER'S REPURCHASE INTENTION AT JANTUNG HATI COFFEE SHOP IN TANJUNGPINANG***

*Muhammad Putra Pandimas. 19612126. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang  
[mppandimas12@gmail.com](mailto:mppandimas12@gmail.com)*

*The research objectives were to find out whether location has a partial effect on repurchase intention at Coffee Shop Jantung Hati, to find out whether word of mouth has a partial effect on repurchase intention at Coffee Shop Jantung Hati, and to find out whether location and word of mouth have a simultaneous effect on repurchasing intention at Coffee Shop Jantung Hati.*

*The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is consumers who have re-visited at Coffee Shop Jantung Hati. Data collection was carried out in two ways, namely library research and field research. Where respondents filled out a questionnaire of 26 statement items relating to the variable being measured. This study used a sample of 197 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The data analysis method used in this study is multiple linear regression using JASP 16 and SPSS 25.*

*The results of this study indicate that location and word of mouth affect repurchase intentions. The better the level of location and word of mouth owned by at Coffee Shop Jantung Hati, the better the repurchase intentions will be.*

*From the results of the discussion it can be seen that there is a partial and simultaneous influence both location and word of mouth on repurchase intentions. This explains that these two variables succeeded in increasing repurchase intentions with a value of 78,1% while the remaining 21.9% is influenced by other variables not proposed in this study.*

*Kata Kunci : Location, Word Of Mouth ,Repurchase Intention*

*Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.*

*Dosen Pembimbing II : Rapida Nuriana, S.Pd., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan antar pelaku usaha saling bersaing untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa di era sekarang ini karena pertumbuhan usaha yang pesat. Pelaku usaha juga harus menjaga keberadaan barang atau jasa yang mereka hasilkan agar tetap dikenal di seluruh masyarakat dan menjamin kelangsungan usaha mereka di masa depan menghadapi persaingan yang ketat.

Kemampuan pelaku usaha untuk bersaing dengan sukses mengharuskannya mencari jalan untuk mencapai tujuannya memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Agar tujuan tersebut tercapai dengan baik, maka setiap pelaku usaha harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif. Dengan demikian, setiap pelaku usaha harus dapat memahami kelangsungan hidup usahanya sebagai organisasi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Terutama pada usaha kuliner khususnya didunia perkopian. Budaya meminum kopi di dunia memang telah ada sejak berabad-abad lalu. Di Indonesia sendiri kopi adalah minuman wajib di setiap rumah, terkadang ada beberapa anggota keluarga yang tidak mengkonsumsi kopi namun, biasanya mereka tetap membeli kopi untuk disajikan kepada tamu selain teh. Minuman kopi memang telah

menjadi bagian erat dalam kehidupan masyarakat di Indonesia, terutama beberapa tahun terakhir semenjak maraknya usaha *coffee shop* lokal maupun non lokal seperti Starbucks.

Setelah berdirinya *coffee shop* Starbucks yang berasal Amerika Serikat menciptakan sebuah fenomena baru di Indonesia, membuat industri *coffee shop* mendapatkan popularitas di Indonesia. Kegemaran masyarakat di Indonesia untuk menikmati kopi membuat banyaknya Industri *coffee shop* bermunculan. Seperti di Kota Tanjungpinang *coffee shop* mulai tersebar disetiap kecamatan pada tahun 2020 mencapai 151 *coffee shop* menurut data yang dikutip dari BPS.

**Tabel 1. 1 Jumlah *Coffee Shop* Kecamatan di Kota Tanjungpinang**

Kecamatan	2020
1. Bukit Bestari	21
2. Tanjungpinang Timur	34
3. Tanjungpinang Kota	28
4. Tanjungpinang Barat	68
<b>Jumlah</b>	<b>151</b>

Sumber : (BPS Kota Tanjungpinang, 2022)

Melihat gaya hidup masyarakat di Kota Tanjungpinang saat ini, menjadikan kegiatan kumpul-kumpul atau nongkrong sering juga disebut dengan *hangout*, dan berbagai tujuan selain untuk menyantap hidangan, seperti menghabiskan waktunya untuk bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat, maupun sebagai tempat untuk mengerjakan tugas. Terlebih *coffee shop* yang pada awalnya hanya mempunyai fungsi sebagai kedai kopi, mengalami pergeseran sesuai dengan perkembangan zaman yaitu sebagai tempat

menikmati hidangan dan berfoto-foto. Hal ini memicu banyak pelaku usaha terjun kedalam usaha *coffee shop*.

Dalam kondisi persaingan usaha yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah lokasi dan *word of mouth* yang pada akhirnya dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Sehingga perusahaan dapat bertahan, kompetitif dan menguasai pangsa pasar. Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh keputusan konsumen pada suatu merek yang diakumulasikan dari waktu ke waktu, jika konsumen puas terhadap produk atau layanan yang didapatkan akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dimasa yang akan datang. Menurut Purba (2015), minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditampilkan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan penilaian menyeluruh terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya dimasa mendatang.

Agar *coffee shop* tetap memiliki banyak peminat, pentingnya untuk memperhatikan lokasi dalam pemilihan tempat berjualan, diutamakan tempat yang ramai aktivitas masyarakat dapat menjadi pilihan utama. Menurut Berman dan Evas dalam Novitasari & Handayani (2022), menyatakan enam tahapan untuk meningkatkan minat beli konsumen diantaranya adalah pemilihan alternatif dan tempat pembelian. Menurut Munadi & Ibrahim (2017), lokasi memiliki dampak terhadap minat beli konsumen mempunyai pengaruh yang baik. Dengan cara ini, faktor lokasi mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah faktor lokasi.

Menurut Alma dalam Tania, Sari & Tyas (2022), lokasi yaitu tempat perusahaan beroperasi atau kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mengutamakan segi ekonominya. Pengertian lokasi menurut Kasmir dalam Sastrawan (2015), lokasi adalah tempat melayani konsumen dapat juga diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang produknya. Jika lokasi yang dimiliki oleh sebuah pelaku usaha strategis serta memiliki akses yang mudah untuk dijangkau maka akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan membeli.

Peran penting yang diberikan oleh strategi *Word of Mouth* harus dioptimalkan sebaik mungkin. Dengan selalu memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen akan memunculkan persepsi yang baik, sehingga konsumen yang telah memiliki pengalaman akan memberikan informasi kepada orang lain untuk mencobanya. Menurut Lupiyoadi dalam Hermawan (2017), *Word of Mouth* (WOM) dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasaran produk atau jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya. Selain itu konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang dan juga memberikan pengalamannya kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller dalam Handayani, Fauziah & Aripriabowo (2020), komunikasi dari mulut ke mulut atau (WOM) merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* tidak

direkayasa karena konsumen memberikan informasi secara sukarela dan tidak mendapatkan ganjaran. Menurut Prasetyo dalam Handayani, Fauziyah & Aripriabowo (2020), Model informasi *word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian akhir, dimana informasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu sumber terkuat bagi konsumen untuk menyelesaikan keputusan pembelian.

Mendapatkan rekomendasi atau *word of mouth marketing*, baik itu tempat atau produk, dari kerabat terdekat atau *review* media sosial. Biasanya orang yang merekomendasikan produk tersebut sudah pernah mencobanya dan puas akan hasil yang didapatkannya. Akibat percaya dengan *review* tersebut, orang lain pun juga tertarik untuk mencobanya. Di sinilah kekuatan dari *word of mouth marketing*, kepercayaan dari hubungan masing-masing orang.

Kehadiran *coffee shop* di Kota Tanjungpinang yang semakin berkembang mengakibatkan pertumbuhan *coffee shop* dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Kota Tanjungpinang yang banyak dikunjungi oleh konsumennya, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian di sebuah *coffee shop*, seperti lokasi dan *word of mouth* yang pada akhirnya akan menarik minat beli konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada konsumen, karena selera konsumen terhadap produk mudah berubah dari waktu ke waktu. Orientasi pada konsumen dilakukan oleh para pelaku usaha dengan cara melakukan inovasi-inovasi yang mampu memberikan

kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meminimalisir pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan.

Salah satu *coffee shop* yang tengah hadir di masyarakat yaitu jenis *Coffee Shop* Jantung Hati yang beralamat di Jalan Wonosari, No. 17, Melayu Kota Piring, Kecamatan Tanjungpinang Timur, buka mulai jam 14.00 WIB – *close order* 23.00 WIB Hari Kamis Libur. Meskipun jam buka dari *Coffee Shop* Jantung Hati terbilang lebih cepat dari pada pesaing *coffee shop* lain yang ada di Kota Tanjungpinang akan tetapi, daya tarik yang di berikan oleh *Coffee Shop* Jantung Hati tetap sangat memikat pelanggan untuk tetap berkunjung. *Coffee Shop* Jantung Hati menyajikan atau menawarkan menu *signature* atau menu andalan yang terkenal dan juga sangat diminati oleh kebanyakan pengunjung adalah Jantung Hati Darah Muda karena, mempunyai cita rasa *Strawberry*, Coklat dan Kopi yang khas dan berbeda dengan kopi lainnya oleh karena itu dapat memanjakan lidah serta membuat kecanduan para penikmat kopi. *Coffee Shop* Jantung Hati menawarkan minuman yang memiliki harga produk yang terjangkau di bandingkan pesaingnya namun memiliki nilai lebih karena menggunakan jenis kopi Arabica di setiap produknya. Tersedianya makanan pendamping kopi seperti *food & snack* juga mendukung diminatinya *coffee shop* Jantung Hati. Inilah alasan salah satu kenapa *Coffee Shop* Jantung Hati diminati banyak kalangan, semua hal tersebut menjadi nilai lebih selain rasa dan kualitas produk kopi itu sendiri.

Para pelaku usaha *coffee shop* kesulitan untuk berkembang dikarenakan hanya membidik pasar tertentu saja, usaha ini tidak dapat *survive* juga

dikarenakan konsumen pasarnya tidak loyal kepada *coffee shop*, akibatnya menyebabkan *coffee shop* sulit mendapatkan konsumen yang membeli ulang di *coffee shop* tersebut. oleh karena itu pemilik *coffee shop* harus memperhatikan agar dikemudian hari hal seperti ini tidak terjadi terutama pada *Coffee Shop Jantung Hati* dengan memperhatikan lokasi dan *word of mouth* untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Pada Bulan Oktober 2022 Di *Coffee Shop Jantung Hati***

No	Waktu	Jumlah Pengunjung	
1	Minggu Pertama	<i>Weekday</i>	39
		<i>Weekend</i>	65
2	Minggu Kedua	<i>Weekday</i>	42
		<i>Weekend</i>	57
3	Minggu Ketiga	<i>Weekday</i>	34
		<i>Weekend</i>	61
4	Minggu Keempat	<i>Weekday</i>	28
		<i>Weekend</i>	59
<b>TOTAL</b>		<b>385</b>	

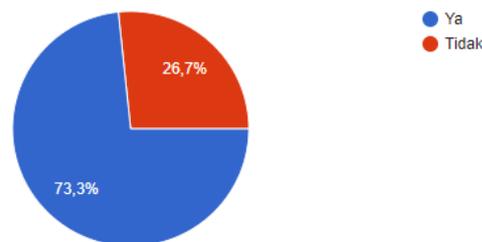
Sumber : *Diolah oleh Peneliti (2023)*

Dapat dilihat pada Tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa, data jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di *Coffee Shop Jantung Hati* pada bulan Oktober 2022. Pengunjung di *Coffee Shop Jantung Hati* mengalami penurunan dari minggu pertama hingga minggu keempat.

Suatu tempat usaha seperti *coffee shop* harus juga mengetahui apakah benar minat beli ulang konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh lokasi dan *word of mouth*. Karena belum mempunyai data tentang itu maka peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden (konsumen yang pernah membeli lebih dari sekali di *Coffee Shop Jantung Hati*) yaitu dengan cara membagikan/ menyebarkan

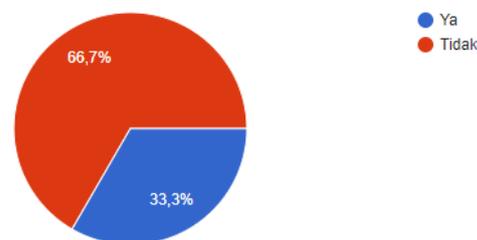
angket ke para pengunjung secara *online* dan *offline*. Hasil kuesioner sementara dapat di lihat pada gambar 1.1, sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Hasil Pra-Survey Mengenai Minat Beli Ulang**



Gambar 1.3 Merupakan hasil pra-survey dengan pertanyaan “Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk di *Coffee Shop* Jantung Hati dalam jangka waktu dekat ini” 73,3% responden yang menjawab “Ya” dan 26,7% yang menjawab “Tidak”. Hal ini dapat membuktikan bahwa intensi minat beli ulang yang dapat dilihat berdasarkan prasurvey ini masih rendah.

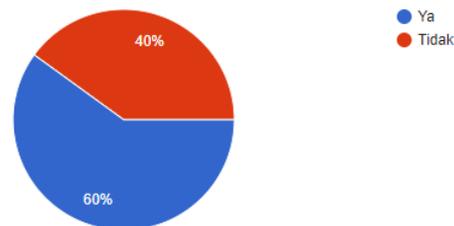
**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra-Survey Mengenai Lokasi**



Gambar 1.2 Merupakan hasil pra-survey dengan pertanyaan “*Coffee Shop* Jantung Hati memiliki lahan parkir yang cukup luas” 33,3% responden yang menjawab “Ya” dan 66,7% yang menjawab “Tidak”. Hal ini dapat membuktikan

bahwa masih adanya kekurangan pada lokasi yang diberikan oleh pihak *Coffee Shop Jantung Hati*.

**Gambar 1.3**  
**Hasil Pra-Survey Mengenai *Word of Mouth***



Gambar 1.3 Merupakan hasil pra-survey dengan pertanyaan “Saya mengetahui tentang *Coffee Shop Jantung Hati* melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (Teman, keluarga, kenalan, review internet atau informan lainnya) yang telah terlebih dahulu membeli di *Coffee Shop Jantung Hati*” 60% responden yang menjawab “Ya” dan 40% yang menjawab “Tidak”. Hal ini dapat membuktikan bahwa konsumen telah memperoleh informasi dari berbagai sumber (Teman, keluarga, kenalan, review internet atau informan lainnya).

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin lebih lanjut mengetahui pengaruh lokasi dan *word of mouth* pada minat beli ulang konsumen di *Coffee Shop Jantung Hati Tanjungpinang*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Lokasi dan *Word***

***of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffee Shop Jantung Hati Tanjungpinang***”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *Coffee Shop Jantung Hati Tanjungpinang*?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *Coffee Shop Jantung Hati Tanjungpinang*?
3. Apakah Lokasi dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *Coffee Shop Jantung Hati Tanjungpinang*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *Coffee Shop Jantung Hati Tanjungpinang*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *Coffee Shop Jantung Hati Tanjungpinang*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada *Coffee Shop Jantung Hati Tanjungpinang*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, yaitu :

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan hasil penelitian serta mengembangkan ilmu-ilmu komunikasi dalam kaitannya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, kontribusi, masukan sebagai saran untuk mengembangkan usahanya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan ini terdapat v bab yang disetiap babnya membahas mengenai hal-hal apa saja yang terdapat pada bab tersebut. Sehingga mempermudah dalam memenuhi serta membaca usulan penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai latar belakang dari masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam

menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa jurnal yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variable dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *“to manage”* yang artinya mengatur. Dalam mengatur akan muncul problem, masalah pertanyaan dan proses tentang apa yang akan diatur, siapa yang mengatur, mengapa diatur, dan tujuan dan sasaran serta mendeterminasi tugas dan kewajiban secara baik, efektif serta efisien (Sigit, 2014).

Pengertian manajemen menurut Daft dan Marcic dalam Husaini & Fitria (2019), *“Management is the attainment of organizational goals in an affective and efficient manner through planning, organizing, leading and controlling organizational resources”* Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen merupakan pencapaian sasaran organisasi secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan sumber daya organisasi.

Menurut Harold Kontz dan Cyril O'donnel dalam Batlajery (2016), Pengertian manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Manajer mengadakan koordinasikan atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Dengan demikian, manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasikan dan mengintergrasikan kegiatan-kegiatan kerja untuk diselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Setyaningsih (2021), Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, menumbuhkannya, menciptakan dan mengkomunikasikan kepada pelanggan yang baik.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Poluan & Karuntu (2022), menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.”

Menurut Wiliam J. Shultz dalam Sudarsono (2020), menyatakan bahwa “manajemen pemasaran ialah suatu proses merencanakan, pengarahannya serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari pemasaran”.

Jadi, dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraihnya,

serta mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.1.3 Lokasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Lokasi**

Salah satu faktor dari pemasaran yaitu lokasi yang tak luput pula memberikan nilai dalam membentuk kesuksesan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmatinya, baik secara *delivery* atau secara langsung ketempatnya, oleh karena itu lokasi sangatlah menentukan keberhasilan perusahaan.

Teori mengenai lokasi menurut Utami dalam Wijaya (2019), “Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”

Menurut Ratih Hurriyanti dalam Nancy & Hotimah (2019), dikatakan bahwa Tempat (*Place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Heizer dan Render dalam Mahargiono & Ramadhan (2020), yaitu lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi usaha perusahaan.

Definisi lokasi menurut Kotler dan Armstrong dalam Hartini & Sari (2020), *“Locations is various activities of the company to make product produced or sold affordable and available to the target market”*. Jadi lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersediannya target pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan keputusan penting yang harus diambil perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, di mana tempat yang dipilih digunakan sebagai markas melakukan kegiatan perusahaan. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan perusahaan. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli.

### **2.1.3.2 Manfaat Pemilihan Lokasi**

Menurut Zaini & Andriana (2022), ada beberapa manfaat bagi perusahaan untuk memilih lokasi usaha yang strategis, yaitu:

#### **1. Kemudahan Pemasaran**

Lokasi usaha yang strategis dapat membantu dalam mempermudah pemasaran karena lokasi yang strategis merupakan lokasi yang sering dilalui maupun dikunjungi oleh banyak konsumen. Dengan cara ini, calon-calon investor dan konsumen akan lebih mudah mengetahui dan berinteraksi dengan perusahaan.

#### **2. Meningkatkan Laba Perusahaan**

Salah satu manfaat dari lokasi usaha yang penting adalah dapat membangun manfaat untuk mendapatkan laba perusahaan. Hal ini

dikarenakan lokasi yang bagus benar-benar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu, lokasi tempat kerja sangat mudah ditemukan dan memberikan layanan ke pelanggan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga dapat membantu tercapainya target bisnis yang dicapai.

### 3. Mengurangi Biaya Operasional

Jika perusahaan memiliki lokasi yang sulit diakses oleh konsumen, maka perlu untuk mengatasi masalah fungsional. Perusahaan akan membayar lebih, untuk pengangkutan produk dan arsip, atau perusahaan mungkin harus mengeluarkan biaya transportasi yang tinggi. Perusahaan akan menghemat pengeluaran karena barang dagangan atau laporan tidak sulit didapat sehingga tidak perlu adanya biaya lebih untuk biaya pengiriman.

### 4. Memberikan Akses Mudah

Dengan memilih lokasi perusahaan yang strategis, ini juga akan memudahkan pelanggan ketika mengunjungi ke perusahaan untuk bertamu dan bekerja sama.

#### **2.1.3.3 Indikator Lokasi**

Menurut Alma dalam Polla, Mananeke & Taroreh (2018), mengemukakan ada 3 indikator yang dapat digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi, yaitu :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Menurut Yohanes Han dalam Safitri & Gunaningrat (2021), mengemukakan ada 4 indikator dalam pemilihan tempat atau lokasi, yaitu :

1. Daerah padat penduduk.
2. Daerah dekat perumahan.
3. Daerah yang memiliki fasilitas umum.
4. Daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah.

Menurut Kotler dalam Wijaya (2019), dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir, yaitu aman,nyaman, dan luas baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, yaitu ketentuan yang mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Berdasarkan dari delapan indikator menurut Kotler yang digunakan pada penelitian ini adalah lima indikator yaitu : Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir dan Lingkungan. Dimana hal ini dilakukan disesuaikan dengan keadaan objek penelitian.

#### **2.1.4 *Word of Mouth***

##### **2.1.4.1 *Pengertian Word of Mouth***

Saluran komunikasi *word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang tidak membutuhkan biaya yang besar, karena memanfaatkan konsumen yang puasa untuk memberikan rujukan atau referensi terhadap produk atau jasa suatu perusahaan kepada konsumen lainnya. Komunikasi *word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang sering digunakan dan dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran suatu produk atau jasa.

Teori mengenai *word of mouth* menurut Ali Hasan dalam Temaja & Yasa (2019), menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi secara pribadi (*interpersonal*) antara dua atau lebih sebagai salesperson.

Definisi *word of mouth* menurut menurut Batler dalam Nawaz, Vveinhardt & Ahmed (2014), saluran komunikasi *word of mouth* adalah cara berbagi ide-ide,

keyakinan dan pengalaman kepada satu sama lain. Dapat disimpulkan bahwa berbagi tentang ide-ide merupakan pembuatan komunikasi *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller dalam Handayani, Fauziyah & Aripriabowo (2020), komunikasi dari mulut ke mulut atau (WOM) merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal.

#### **2.1.4.2 Kategori *Word of Mouth***

Menurut Latief (2019), *Word of mouth* dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, *Positive Word of Mouth* dan *Negative Word of Mouth*, penjelasannya sebagai berikut :

##### 1. *Positive Word of Mouth*

Merupakan proses saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu maupun kelompok berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan. Dengan *word of mouth* ini sangat berdampak kepada pihak perusahaan dikarenakan akan merasa diuntungkan mengenai informasi barang dan jasa yang konsumen buat dapat menyebar dengan baik dan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

##### 2. *Negative Word of Mouth*

Merupakan proses saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu maupun kelompok berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif dan dapat membahayakan kesuksesan suatu perusahaan. Karena disebabkan oleh konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan dan disebarkan oleh konsumen terhadap ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

#### **2.1.4.3 Manfaat *Word of Mouth***

Pencarian informasi dilakukan untuk menemukan produk yang berkualitas yang dapat memuaskan tuntutan dan keinginan konsumen. Konsumen akan mencari informasi tersebut melalui sumber sumber yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang signifikan, terutama jika datang dari orang yang dikenal. Berikut ini merupakan manfaat *word of mouth* menurut Hasan dalam Ariyuni & Suhardi (2020), yaitu:

1. *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang dapat dipercaya dan jujur (ketika informasi berasal dari seorang teman, itu lebih kredibel karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan perusahaan, produk, dll.).
2. *Word of Mouth* sangat kuat karena dapat memberikan manfaat kepada konsumen yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk atau jasa melalui pengalaman keluarga dan sahabat.
3. *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of Mouth* dapat menghasilkan media iklan informal.

5. *Word of Mouth* dapat menyebar mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of Mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan waktu, keluarga, sosial atau hambatan fisik lainnya.

#### **2.1.4.4 Indikator *Word of Mouth***

*Word of mouth* yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu menjadi lebih mudah. Dengan kata lain *Word of mouth* adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain. Menurut Andy Sernovitz dalam Handayani, Fauziyah & Aripriabowo (2020), *Word of mouth* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara)

Pembicaraan dalam hal ini, sumbernya bisa dari teman, keluarga yang sebagai konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk/jasa tersebut atau disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topics* (Topik)

Adanya suatu komunikasi mulut kemulut karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.

3. *Tools* (Alat)

Setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.

#### 4. *Talking Part* (Partisipasi Pembicara)

Perusahaan melakukan partisipasi seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari pada calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produknya dan melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan.

Menurut Lupiyoadi dalam Saputra, Sjafitri dan Candra (2016), mengemukakan ada 3 indikator *word of mouth*, yaitu :

##### 1. Bicara hal positif

Informan membicarakan suatu hal – hal positif mengenai produk atau jasa tersebut.

##### 2. Rekomendasi

Informan merekomendasikan produk atau jasa ke sahabat, keluarga, teman, dll.

##### 3. Dorongan

Dalam hal ini informan mendapat dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Temaja & Yasa (2019), mengemukakan ada 3 indikator *word of mouth*, yaitu :

##### 1. *Hearing positive information* (Mendengar informasi positif)

2. *Receive recommendation* (Menerima rekomendasi)
3. *Receive invitation to purchase* (Menerima undangan untuk membeli)

## **2.1.5 Minat Beli Ulang**

### **2.1.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan minat pembeli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk memiliki suatu produk. Keputusan untuk memiliki atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Teori mengenai minat beli ulang menurut Purba (2015), menjelaskan minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya dimasa mendatang.

Definisi minat beli ulang menurut menurut Tamrin dalam Sartika (2017), mengatakan minat beli ulang merupakan minat beli yang berdasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan. Minat beli ulang yang baik mencerminkan tingkat kepuasan yang baik pula oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk yang ada setelah konsumen mencoba suatu produk atau jasa tersebut yang kemudian akan timbul rasa suka atau tidak suka. Rasa suka terhadap produk tersebut akan timbul bila konsumen berpersepsi bahwa produk

tersebut berkualitas baik dan memenuhi harapan mereka. Tingginya minat beli ulang ini akan berdampak positif pada kesuksesan produk tersebut di pasaran.

Menurut Resti & Soesanto (2016), minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak setelah merasakan kepuasan terhadap suatu produk. Maka penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya menciptakan kebutuhan namun juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dari beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan minat beli ulang adalah kegiatan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di mana yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

#### **2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Permatasari et al. (2022), faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memilih persepsi keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembeli.

### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan perusahaan penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

### 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*Small Reference Group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan

pembelian, penentuan apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### **2.1.5.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand dalam Purba (2015), minat beli ulang mampu diidentifikasi oleh beberapa indikator, yaitu :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk yang pernah dibeli konsumen tersebut sebelumnya.

2. Minat Referensial

Minat seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Gambaran perilaku seseorang konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk-produk lain di pasaran.

4. Minat Eksploratif

Minat seseorang konsumen yang selalu mencari segala informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Yan dan Yu dalam Tanzil, Irawan & Aprilia (2017), mengemukakan minat beli ulang mampu diidentifikasi oleh beberapa indikator, yaitu :

1. *Wilingnes to buy*  
Keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
2. *Trend to repurchase*  
Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk dimasa depan.
3. *More repurchase*  
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.
4. *Repurchase the same type of product*  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

Menurut Lupiyoadi dalam Permatasari *et al.* (2022), minat beli ulang mampu diidentifikasi oleh beberapa indikator, yaitu :

1. Loyalitas (*Loyalty*)
2. Perpindahan (*Switch*)

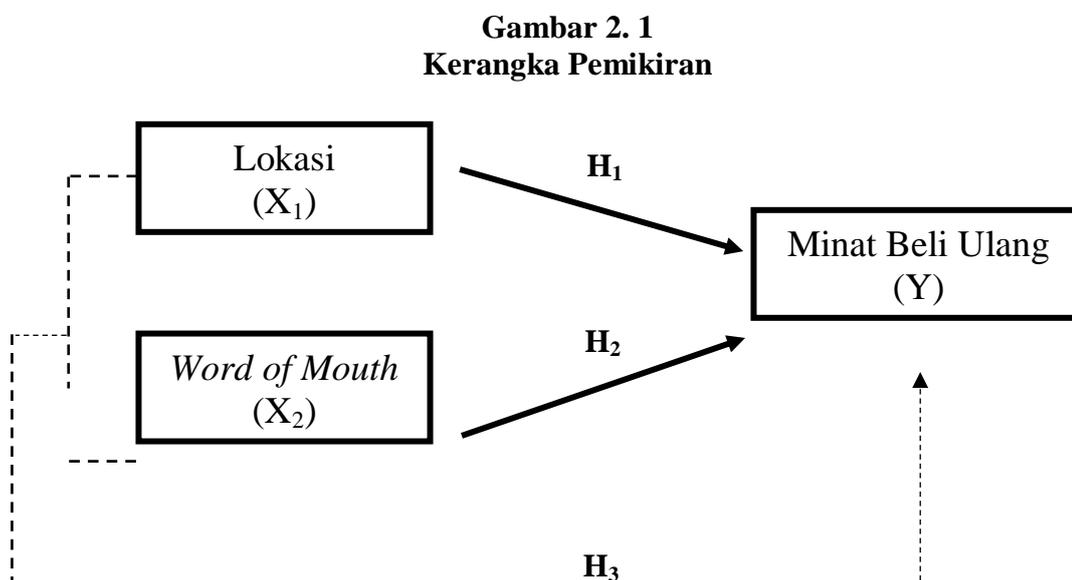
3. Membayar lebih (*Pay More*)
4. Tanggapan Eksternal (*External Response*)
5. Tanggapan Internal (*Internal Response*)

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka pemikiran juga merupakan suatu penjelasan yang sementara yang dimana akan menjadi objek permasalahan.

Menurut Uma Sekaran dalam Mallisa (2017), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang dimana telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



-----  
 Sumber : *Konsep yang dikembangkan oleh untuk peneliti (2023)*

Berikut merupakan keterangan kerangka pemikiran yang dikembangkan peneliti untuk penelitian :

**Keterangan gambar :**

$X_1$  : Lokasi

$X_2$  : *Word of Mouth*

Y : Minat Beli Ulang

$H_1$  : Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$H_2$  : Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$H_3$  : Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y

**Keterangan :**

----- : Uji Simultan

————— : Uji Parsial

**2.3. Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffee Shop* Jantung Hati Tanjungpinang

$H_2$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffee Shop* Jantung Hati Tanjungpinang

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Coffee Shop* Jantung Hati Tanjungpinang

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh Novitasari & Handayani (2022), dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya”. Tujuan Penelitian ini menganalisa terkait pengaruh harga, lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya. Pendekatan yang dipakai ialah kuantitatif, adapun populasi ialah konsumen di Cafe Senewen Time Surabaya serta 110 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi serta uji t sebagai pengujian hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini didapatkan hasil t-hitung lokasi 8,529 serta signifikansi  $,000 < 0,05$ , artinya terbukti lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Didapatkan hasil t-hitung WOM 5,360 serta signifikansi  $,000 < 0,05$ , artinya terbukti WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang. Serta memperoleh nilai F-hitung sebesar 211,163 serta signifikansi  $,000 < 0,05$ , artinya secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. selanjutnya berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi untuk keseluruhan

variabel didapat nilai 0,885 yang berarti variabel bebas memberi kontribusi terhadap minat beli ulang 88,5%. Sedangkan 11,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sesuai uji statistik diperoleh hasil bahwa harga, lokasi, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe Senewen Time.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Saputra, Sjafitri & Candra (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang pada Bengkel Fery Motor Padang”. Tujuan diadakan penelitian ini, untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah menggunakan jasa bengkel Fery Motor secara berulang yang berjumlah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang menghasilkan variabel lokasi (X2)  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 2,521 > 1.660$  dengan signifikansi 0,013 dimana  $0,013 < 0,05$  sehingga artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor. Pada variabel *word of mouth* (X3)  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 3,551 > 1.660$  dengan signifikansi 0,001 dimana  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap

minat beli ulang bengkel Fery. Serta memperoleh nilai F-hitung sebesar  $10,165 > 2,70$  (F-tabel), selain itu juga dilihat dari tingkat signifikansi uji F yaitu  $0,000 < 0,05$ , artinya secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R Square*) memberi kontribusi pada variabel variabel kualitas jasa (X1), variabel lokasi (X2), *word of mouth* (X3) mampu berkontribusi terhadap variabel minat beli ulang (Y) adalah sebesar 21,7% sedangkan sisanya sebesar 78,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti harga, fasilitas. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa, lokasi, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Bengkel Fery Motor Padang.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Wijaya (2019), dengan judul “Pengaruh Harga, *Word of Mouth* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, *word of mouth*, dan lokasi terhadap minat beli ulang sparepart melalui citra perusahaan pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang cuma membeli part original Toyota tanpa dipasangkan oleh dealer maupun yang membeli sekaligus dipasangkan juga oleh dealer. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dan melalui metode *purposive sampling* yaitu, pemilihan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan.

Menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel, didapatkan sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model (*goodness of fit*), analisis koefisien determinasi serta uji t sebagai pengujian hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian ini bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,244 dan sig- value 0,034, karena nilai sig- value  $0,034 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Didapatkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,239 dan sig- value 0,029, karena nilai sig- value  $0,029 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Serta memperoleh nilai F-hitung sebesar  $20,071 > 2,46$  (F-tabel), selain itu juga dilihat dari tingkat signifikansi uji F yaitu  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), artinya secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi untuk keseluruhan variabel didapat nilai 0,458 atau 45,8% yang menunjukkan bahwa 45,8% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, *word of mouth*, lokasi dan citra perusahaan sedangkan sisanya 54,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, *word of mouth*, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada PT. AUTO2000 Basuki Rahmat Surabaya.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Salim, Soliha & Siswanto (2020), dengan judul “Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention”. (*Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Terhadap Minat Beli Ulang*). Tujuan penelitian dirumuskan untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli kembali pada jasa penerbangan Lion Air di Bandara Ahmad Yani Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan pengukuran variabel menggunakan skala Likert 7. Uji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji kemampuan model digunakan uji determinasi. Pengaruh variabel bebas dengan uji F dan uji hipotesis serta uji mediasi dengan uji Sobel. Pengolahan data menghasilkan kesimpulan bahwa: lokasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. lokasi, persepsi harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi lokasi dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pada jasa penerbangan Lion Air di Bandara Ahmad Yani Semarang.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Maurisni & Evanita (2019), dengan judul “The Impact of Services Quality, Location and Word of Mouth to Repurchase Intention through Brand Image at Salon Muslimah Beauty

Care Padang”. (*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Pada Salon Muslimah Beauty Care Padang*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap niat beli ulang melalui brand image pada Salon Muslimah *Beauty Care* Padang. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke salon kecantikan muslim Padang dengan jumlah sampel 150 responden yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang menghasilkan variabel lokasi  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 2.151 > 1.96$  dengan signifikansi  $,000 < 0,05$  sehingga artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Didapatkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang menghasilkan variabel *word of mouth*  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 1.991 > 1.96$  dengan signifikansi  $,000 < 0,05$  sehingga artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi untuk keseluruhan variabel didapat nilai 0,490 atau 49% yang menunjukkan bahwa 49% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* sedangkan sisanya 51% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Salon Muslimah *Beauty Care* Padang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian merupakan alat yang dapat membantu seseorang peneliti guna mendapatkan hasil dan kesimpulan dari objek yang diteliti. Untuk mengumpulkan data-data yang selanjutnya akan diidentifikasi, dianalisis, dan diinterpretasikan, diperlukan sebuah metode-metode penelitian yang tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik atau penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

#### **3.2. Jenis Data**

Menurut Istijanto (2013), Jenis data digunakan pada penelitian ini terbagi dari dua, yaitu :

a. **Data Primer**

Data primer biasanya data asli yang dikumpulkan oleh pihak peneliti agar bisa menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada dasarnya data

primer ini sebelumnya tidak tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data tersebut berdasarkan kebutuhannya. Dalam riset ini penulis melalui pembagian kuesioner kepada konsumen *Coffee Shop* Jantung Hati. Data primer merupakan data atau informasi yang berasal dari sumber asli diperoleh langsung dari objek penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang bersumber melalui catatan disuatu organisasi dan dari sumber lainya seperti mengadakan studi kepustakaan untuk mempelajari buku-buku yang ada kaitannya dengan objek penelitian hingga dapat dilakukan dengan menggunakan data.

### **3.3. Teknik pengumpulan data**

Menurut Arsito (2016), pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan memiliki standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin diteliti, Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting, dikarenakan data yang akan dikumpulkan dapat digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti, Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab oleh

responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung melalui tatap muka dengan antara peneliti dan responden, serta kuesioner dapat juga dikirimkan kepada responden yang berlokasi jauh.

## 2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016), studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini. Dalam hal ini penulis melakukan dengan memahami mengutip teori-teori dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, maupun karya tulis lainnya yang dapat mendukung dalam penelitian.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek lain.

**Tabel 3. 1 Jumlah Pengunjung Pada Bulan Oktober 2022 Di *Coffee Shop* Jantung Hati**

No	Waktu	Jumlah Pengunjung	
1	Minggu Pertama	<i>Weekday</i>	39
		<i>Weekend</i>	65
2	Minggu Kedua	<i>Weekday</i>	42
		<i>Weekend</i>	57
3	Minggu Ketiga	<i>Weekday</i>	34
		<i>Weekend</i>	61
4	Minggu Keempat	<i>Weekday</i>	28
		<i>Weekend</i>	59
<b>TOTAL</b>		<b>385</b>	

Sumber : *Diolah oleh Peneliti (2023)*

Jumlah populasi pada peneliti ini adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian produk *Coffee Shop* Jantung Hati pada bulan Oktober 2022, sehingga populasi dalam penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa jumlah populasi yang didapatkan sebesar 385 responden.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam Pujiani & Trisnowati (2023), sampel (*sampling*) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Poulasi

$e$  : Batas toleransi kesalahan peneliti mengambil (5% = 0,05)

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{385}{1 + (385 \times 5\%^2)}$$

$$n = \frac{385}{1 + (385 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{385}{1 + (385 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{385}{1 + 0,9625}$$

$$n = \frac{385}{1,9625} = 196,17 = 197$$

Dari perhitungan berdasarkan rumus slovin maka diketahui minimal jumlah sampel yang harus diteliti sebanyak 197 sampel.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Syarif (2018), definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti diidentifikasi secara operasional dan di ukur, Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skala</b>
Lokasi (X <sub>1</sub> )	Lokasi merupakan struktur fisik dari suatu usaha yang merupakan faktor terpenting dalam membentuk kesan suatu perusahaan. Perusahaan menempatkan aktivitas dan usahanya di tempat yang diinginkan pelanggan untuk disediakan saluran layanan yang mereka butuhkan. Menurut Utami dalam (Wijaya, 2019).	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan Menurut Kotler dalam (Wijaya, 2019).	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert
Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	Komunikasi dari mulut ke mulut atau (WOM) merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam (Handayani, Fauziah & Ariprowo, 2020).	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking Part</i> Menurut Andy Sernovitz dalam (Handayani, Fauziah & Ariprowo, 2020).	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya dimasa mendatang. Menurut (Purba, 2015).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Menurut Ferdinand dalam (Purba, 2015).	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode penelitian, karena dengan pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, langkah-langkah atau prosedur pengolahan data kuantitatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

*Editing* merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dan kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Proses pemberian skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, pengukuran dengan menggunakan skala likert.

4. *Tabulating*

*Tabulating* yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

Setelah *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program JASP 16 dan SPSS 25.

Skala likert menurut Sugiyono (2016), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian:

**Tabel 3. 3**  
**Kriteria Bobot Nilai Alternatif**

<b>Tanggapan</b>	<b>Nilai</b>
SS (Sangat Setuju)	5
SS (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data-data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Analisis kuantitatif digunakan pada data yang telah diperoleh dari hasil pengisian jawaban kuesioner dan dilakukan analisis data dalam bentuk angka-angka, selanjutnya dilakukan perhitungan dengan metode hitung-hitungan Akbar (2019). Dalam penelitian ini, penguji data menggunakan JASP 16 dan SPSS 25

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

Menurut Sugiyono (2016), alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan

mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Adapun 2 pengukuran variabel dalam suatu instrument yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji Validitas kuesioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut. Item biasa berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan pada responden untuk mengungkap sesuatu (Priyatno, 2017).

Menurut Igir, Tampi & Taroreh (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan untuk di uji validitasnya.

Menurut Anggraini *et al.* (2022), Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila nilai r-hitung  $>$  r-tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya apabila nilai r-hitung  $<$  r-tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sakaran dalam Priyatno (2017), penggunaan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner.

Menurut Bonita, Sendow & Jan (2017), uji reliabilitas adalah perkembangan uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan indikator suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Cronback alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronback alpha*  $> 0,60$  (Bonita, Sendow & Jan, 2017).

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Purnomo (2016), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

Menurut Rumengan, Tawas & Wenas (2015), tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi sederhana adalah model yang

terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya.

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Kristian & Widayanti (2016), uji normalitas pada model regresi yang digunakan yaitu untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Menurut Ahadi & Zain (2023), uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan Histogram dan *Q-Q Plot Standardized Residuals*. Akan tetapi uji normalitas dengan grafik belum bisa menjamin pengujian dapat dikatakan normal dikarenakan hasil pengujian yang dilihat secara visual dipengaruhi oleh perbedaan interpretasi setiap orang dalam melihat dan menentukan, sehingga perlu dilengkapi dengan adanya uji secara statistik. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak pada *SPSS 25* dapat menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria dalam Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo (2-tailed)*. Apabila nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ( $\text{sig} > 0,05$ ) dan sebaliknya jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ( $\text{sig} < 0,05$ ).

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Wijaya (2019), uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinieritas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Menurut Wijaya (2019), adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan *Tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut:

- a. Pedoman keputusan berdasarkan nilai *Tolerance*
  1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
  2. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
  1. Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
  2. Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (2019), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari

residual dari satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Purnomo, 2016).

Menurut Purnomo (2016), dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik, yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudia menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Menurut Purnomo (2016), bahwa analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi

(dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ada. Jika dua variabel berkorelasi maka kejadian yang satu dapat memengaruhi ataupun tidak terhadap variabel yang lain. Adapun persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana :

Y : Minat Beli Ulang

$\alpha$  : Koefisien intersep

$\beta_1$  : Koefisien regresi (Lokasi)

$\beta_2$  : Koefisien regresi (*Word of mouth*)

$X_1$  : Lokasi

$X_2$  : *Word of mouth*

$\varepsilon$  : *error*

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali dalam Syaleh (2020), uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variabel dependen.

Ho :  $b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Ha :  $b_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Nilai t-hitung akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Dimana terdapat kriteria pengambilan keputusannya, diantaranya sebagai berikut:

Ho diterima jika t-hitung < t-tabel pada  $\alpha = 5\%$  atau dengan nilai sig. > 0.05.

Ha diterima jika t-hitung > t-tabel pada  $\alpha = 5\%$  atau dengan nilai sig. < 0.05.

#### **3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali dalam Syaleh (2020), Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas ( $k ; n - k$ ), dimana n: jumlah pengamatan dan k: jumlah variabel independen.
- b. Kriteria keputusan:
  1. Uji Kecocokan model ditolak jika  $\alpha > 0,05$
  2. Uji Kecocokan model diterima jika  $\alpha < 0,05$

#### **3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R square*)**

Menurut Ghozali dalam Syaleh (2020), uji koefisien determinasi (*Adjusted R square*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (lokasi dan *word of mouth*) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (minat beli ulang) yang dinyatakan dalam persentase.

Dalam penelitian ini koefisien determinasi untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu berdasarkan nilai (*Adjusted R square*). Menurut Purnomo (2016), Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) adalah angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan (*Adjusted R square*) biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari satu variabel independen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahadi, G. D., & Zain, N. L. E. N. (2023). The Simulation Study of Normality Test Using Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, and Shapiro-Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 6(1).
- Akbar, M. F. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ariyuni, D., & Suhardi, D. Y. M. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Starbucks. *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(11), 1–19.
- Arsito, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 1(2), 441–447. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>
- Batlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, VII(2), 135–155.
- Bonita, B. V., M.Sendow, G., & Jan, A. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pt. Indo Harmoni Makmur Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2417–2425.
- BPS Kota Tanjungpinang. (2022). Kota Tanjungpinang Dalam Angka 2022. In *Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang* (Vol. 21, Issue 1, pp. 1–420). BPS. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

- Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear: Tutorial SPSS Lengkap*. Skripsi Bisa.
- Handayani, C. M. S., Fauziyah, & Aripriabowo, T. (2020). Reputation And Word-Of-Mouth Perception: Case Studies In Institutional Management. *IJEBAR*, 4(2), 240–251.
- Hartini, S., & Sari, D. R. (2020). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v2i1.15>
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v3i1.16071>
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 12.
- Istijanto, M. M. (2013). Riset Sumber Daya Manusia. In *Gramedia Pustaka Utama*.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 97301. [http://www.rajamobil.com/daftar-harga/mobil-baru/daihatsu\\_ayla\\_](http://www.rajamobil.com/daftar-harga/mobil-baru/daihatsu_ayla_)
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Mahargiono, P. B., & Ramadhan, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk,

Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 2.

Mallisa, E. I. (2017). Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT Telkom Indonesia. *Repository*, 23–70. <http://repository.unpas.ac.id/30050/5/7>

Maurisni, P., & Evanita, S. (2019). The Impact of Services Quality, Location and Word of Mouth to Repurchase Intention through Brand Image at Salon Muslimah Beauty Care Padang. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.34>

Munadi, C., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Pemilihan Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.

Nancy, L., & Hotimah, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 28–38. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i1.131>

Nawaz, A., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394–404.

Novitasari, W., & Handayani, C. M. S. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>

- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Kota Tomohon Proinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1–140.
- Priyatno, D. (2017). Panduan Praktis Pengolahan Data Menggunakan SPSS. In *Andi Offset* (Edisi I).
- Pujiani, D., & Trisnowati, J. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Karanganyar. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 20–27.
- Purba, D. A. K. (2015). Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(1).
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Kualitas... 684 Jurnal EMBA*, 3(2), 684–694. [http://www.rajamobil.com/daftar-harga/mobil-baru/daihatsu\\_ayla\\_](http://www.rajamobil.com/daftar-harga/mobil-baru/daihatsu_ayla_)
- Safitri, R. I., & Gunaningrat, R. (2021). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko. *HUBISINTEK*, 2(1),

1–19. <http://www.scopus.com/inward/record.url>

Salim, M. A., Soliha, E., & Siswanto, A. B. (2020). Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology (Ijciet)*, 11(5). <https://doi.org/10.34218/ijciet.11.5.2020.015>

Saputra, Y., Sjafitri, H., & Candra, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang pada Bengkel Fery Motor Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–10.

Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.

Sastrawan, I. W. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 1(1).

Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>

Sigit, M. (2014). the Influence of Strategic Advertising and Store Atmosphere on Customer Buying Interests. *Journal of Management and Business*, 13(1), 122–132. <https://doi.org/10.24123/jmb.v13i1.240>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Manajemen. In *Alfabeta*.

Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). In *Alfabeta*.

- Syaleh, H. (2020). Pelatihan Program Statistic Product and Service Solution (SPSS) bagi Mahasiswa dan Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi H. Agus Salim Bukittinggi. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.37385/ceej.v1i1.42>
- Syarif, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lulur Madu Ibu Soraya. *Manajemen Bisnis*, 6(1)
- Tania, A. E., Sari, M. I., & Tyas, W. M. (2022). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDES Ajong Rejo. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 345–354. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.87>
- Tanzil, G., Irawan, I., & Aprilia, A. (2017). Analisa Konsep Sizzling Steak Yang Merupakan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Di Restoran Pepper Lunch Tunjungan Plaza Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 88–100.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention ( A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud ). *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 10(1), 1552–1560.
- Wijaya, D. S. (2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–20.
- Zaini, M., & Andriana, A. N. (2022). *Manajemen Operasional*. Penerbit Lakeisha. <https://books.google.co.id/books?id=7aNgEAAAQBAJ>

## *CURRICULUM VITAE*



### **A. PERSONAL INFORMATION**

Full Name : Muhammad Putra Pandimas  
Gender : Male  
Place And Date Of Birth : Tanjungpinang, 22 Oktober 2000  
Citizen : Indonesia  
Age : 23 Years Old  
Present Address : Jl. Ir. Sutami. Gg. Akasia  
Religion : Islam  
Email : [Mppandimas12@gmail.Com](mailto:Mppandimas12@gmail.Com)  
Phone Number / Wa : 081266897815

### **B. EDUCATION BAGROUND**

<b>TYPE OF SCHOOL</b>	<b>NAME OF SCHOOL &amp; LOCATION</b>	<b>NO OF YEARS COMPLETED</b>
Primary School	SDN 011 Bukit Bestari	2012 year
Junior High School	SMPN 5 Tanjungpinang	2015 year
Senior High School	SMKN 1 Tanjungpinang	2019 year
University	STIE Pembangunan, Tanjungpinang	2023 year