

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP
MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN PADA PONDOK KOPI
PENGLIPURAN BANGLI****I Komang Sudiarta¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: sudiarta01@gmail.com

ABSTRAK

Tempat kopi/coffe shop tumbuh dengan sangat subur karena semakin pesatnya para penikmat kopi, maka dari itu dibutuhkan tempat untuk menyediakan dan memfalisitasi akan masalah seputar konsumsi kopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, pelayanan dan cita rasa produk terhadap minat beli kembali konsumen pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah belanja di Pondok Kopi Penglipuran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 189 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen di Pondok Kopi Penglipuran Bangli. Cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen di Pondok Kopi Penglipuran Bangli.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Minat Beli Kembali**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini. Banyak dari masyarakat Indonesia lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Menikmati kopi di kedai kopi langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kedai

kopi banyak dijadikan sebagai tempat pertemuan atau meeting. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus.

Salah satu coffe shop yang terkenal di Pulau Bali, tepatnya di Kota Bangli, yaitu Pondok Kopi Penglipuran.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Pondok Kopi Penglipuran
Periode Agustus 2021 – Mei 2022

No	Bulan	Target Jumlah Pengunjung	Realisasi Jumlah Pengunjung	Persentase Realisasi Pengunjung (%)	Jumlah Peningkatan/ Penurunan (%)
1	Agustus	800	500	62,5%	
2	September	800	630	78,8%	26%
3	Oktober	1000	800	80,0%	27%
4	November	1100	750	68,2%	-6%
5	Desember	900	650	72,2%	-13%
6	Januari	900	600	66,7%	-8%
7	Februari	900	700	77,8%	17%
8	Maret	1.000	720	72,0%	3%
9	April	1.000	700	70,0%	-3%
10	Mei	900	560	62,2%	-20%
TOTAL		9300	6610	71,03%	0,02

Sumber: Data Olahan Pondok Kopi Penglipuran 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa penurunan pengunjung tiap bulannya sangat berbeda jauh dan kurang konsistennya pengunjung yang datang. Berdasarkan tabel diatas, dan hasil wawancara dengan Owner Pondok Kopi Penglipuran, ketidak konsistenan pengunjung ini diindikasikan oleh lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa. Setelah melihat data-data tersebut terdapat keterkaitan antara lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa yang belum optimal terhadap minat beli kembali pelanggan.

Lokasi di Pondok Kopi Penglipuran ini tergolong strategis karena bertempat di sebuah Desa Wisata yang pernah menjadi desa terbersih di dunia yaitu Desa Wisata Penglipuran. Pondok Kopi Penglipuran ini berlokasi tepat di belakang sebuah lahan atau tempat yang dipergunakan masyarakat setempat untuk orang-orang yang memiliki lebih dari 1 istri, yaitu “Karang Memadu”.

Menurut peneliti terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang di dukung oleh penelitian Djimantoro dan Chandra (2019), Prayoga (2018), Kurniawan, dkk. (2021), dan Wijayanto (2022) Sedangkan penelitian Aufa (2015) menyatakan lokasi tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan penelitian Suratno (2020) juga menyatakan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Menurut Anggraini dan Suryoko (2020:5) Memberikan pelayanan yang memuaskan adalah suatu hal sangat penting. Di dukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli kembali dari Nisa (2018), Purbasari dan Purnamasari (2018), Bahar dan Sjahrudin (2017), Antari dan Pratiwi (2022). Sedangkan ada juga peneliti yang memiliki hasil yang lain, yakni dari Rosita (2015) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen dan menurut Lestari, Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Nazmudin (2019) mengatakan tentang cita rasa adalah salah satu cara memilih sebuah makanan agar seseorang dapat membedakan rasa makanan tersebut. Untuk menghasilkan cita rasa ada hasil kerjasama dari lima indera manusia yaitu penciuman, perasa, peraba, penglihatan dan pendengaran.

Peneliti terdahulu menyatakan bahwa cita rasa produk berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen, yang di dukung oleh penelitian Rasyidin, Listiana (2021), Mutakim dan Insanu (2022), Maimunah (2019), Susilawati (2022). Sedangkan ada peneliti yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Algerio 2022).

Berdasarkan fenomena dan data research gap, peneliti tertarik mengangkat judul yaitu “Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Cita Rasa Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*)

Teori kognitif sosial adalah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Dengan mengamati orang lain, manusia memperoleh pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan-keterampilan, strategi strategi, keyakinan-keyakinan, dan sikap-sikap. Individu-individu juga melihat modelmodel atau contoh-contoh untuk mempelajari kegunaan dan kesesuaian perilaku-prilaku akibat dari perilaku yang di modelkan, kemudian mereka bertindak sesuai dengan keyakinan tentang kemampuan mereka dan hasil yang diharapkan dari tindakan mereka.

Minat Beli Kembali

Menurut Hasan (2018:131) menyatakan bahwa Minat beli ulang (Repurchase Intention) adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6). Beberapa indikator untuk mengukur minat beli ulang tersebut, yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Lokasi

Menurut Jamal (2021) bahwa lokasi usaha merujuk pada beberapa kegiatan dalam pemasaran yang nantinya akan dapat memudahkan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada para pelanggan atau para konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas (traffic)
- 4) Lingkungan
- 5) Kriteria

Kualitas Pelayanan

Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Dimensi kualitas pelayanan diadopsi dari Parasuraman *et al* (1998) dan Apriyani dkk., (2021) service quality terdiri dari lima dimensi yaitu:

- 1) Keberwujudan (Tanggible)
- 2) Reliabilitas (Reliability)
- 3) Daya Tanggap (Responsiveness)
- 4) Jaminan layanan (Assurance)
- 5) Empati (Empathy)

Cita Rasa

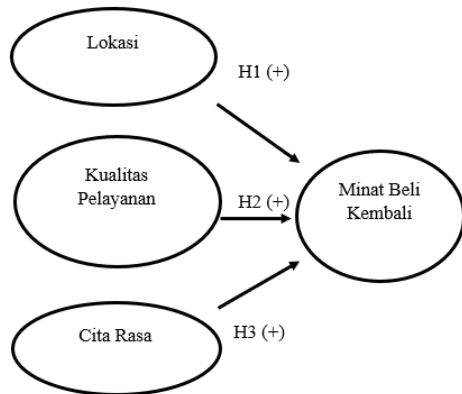
Menurut Melda (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu:

- 1) Bau
- 2) Rasa
- 3) Rangsangan mulut

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS **Kerangka Berpikir**

Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori - teori yang terkait dengan variabel independen dan variable dependen sehinga terbentuk kerangka pemikiran seperti dibawah ini:



Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

- H1: Hubungan lokasi terhadap minat beli kembali konsumen berpengaruh positif dan signifikan.
- H2: Hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali konsumen berpengaruh positif dan signifikan.
- H3: Hubungan cita rasa terhadap minat beli kembali konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi di Pondok Kopi Penglipuran ini tergolong strategis karena bertempat di sebuah Desa Wisata yang pernah menjadi desa terbersih di dunia yaitu Desa Wisata Penglipuran Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah belanja di Pondok Kopi Penglipuran yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sedangkan karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling. Adapun kriteria yang dimaksud adalah orang-

orang yang sudah pernah berbelanja di Pondok Kopi Penglipuran Bangli. Dalam penelitian ini terdapat 27 item pertanyaan, agar rekomendasi dan teori diatas terpenuhi , maka jumlah sampel adalah 7 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak 27 x 7 = 189 responden.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier berganda, uji t, uji F, dan analisis determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5.1
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	189
Test Statistic	.031
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil uji normalitas pada Tabel 5.1 yang didapatkan dengan menggunakan metode *kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05.

Uji Multikolineritas

Tabel 5.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Lokasi	0,781	1,281
Kualitas pelayanan	0,933	1,072
Cita rasa	0,825	1,211

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil perhitungan pada Tabel 5.2 menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai varians infation factor (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.058	.681		1.553	.122
	Lokasi	.049	.029	.142	1.727	.086
	Kualitas Pelayanan	.000	.008	-.003	-.042	.966
	Cita Rasa	-.066	.047	-.113	-1.412	.160

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tenik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda. Wirawan (2012) menyatakan bahwa teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terkait dengan satu atau lebih variabel bebas.

Tabel 5.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,232	1,130		1,090	0,277
Lokasi	0,384	0,047	0,473	8,113	0,000
Kualitas pelayanan	0,027	0,013	0,109	2,041	0,043
Cita rasa	0,451	0,077	0,330	5,832	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Dari hasil Tabel 5.12 di atas, diperoleh nilai $\alpha = 1,232$, nilai $\beta_1 = 0,384$, nilai $\beta_2 = 0,027$

dan nilai $\beta_3 = 0,451$, maka persamaan regresi berganda menjadi:

$$Y = 1,232 + 0,384X_1 + 0,027X_2 + 0,451X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan ini, dapat dijelaskan pada lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli kembali, bahwa:

- a. $\alpha = 1,232$; yang artinya apabila nilai dari lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa tetap (konstan), maka nilai minat beli kembali adalah 1,232.
- b. $\beta_1 = 0,384$; artinya setiap meningkatnya lokasi sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel kualitas pelayanan dan cita rasa tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai minat beli kembali.
- c. $\beta_2 = 0,027$; artinya meningkatnya kualitas pelayanan sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel lokasi dan cita rasa tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai minat beli kembali.
- d. $\beta_3 = 0,451$; artinya meningkatnya skor cita rasa sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel lokasi, dan kualitas pelayanan tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai minat beli kembali.

Uji t

Hasil uji t lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli kembali pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh lokasi terhadap minat beli kembali menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,113 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar

2,041 serta nilai signifikan sebesar 0,043 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima.

- 3) Pengaruh cita rasa terhadap minat menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,832 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli, sehingga hipotesis ketiga (H₃) diterima.

Uji F

Tabel 5.6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476.676	3	158.892	64.137	.000 ^b
	Residual	458.319	185	2.477		
	Total	934.995	188			

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.13 di atas, diperoleh nilai Fhitung mengarah positif sebesar 64,137 dan nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berarti secara simultan lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Maka model regresi layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi

Tabel 5.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.714 ^a	.510	.502	1.574

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel di atas, nilai R² yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,502. Dengan demikian besarnya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli kembali adalah sebesar 50,2%

sedangkan sisanya (100% - 50,2% = 49,8%) dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat beli kembali Pondok Kopi Penglipuran Bangli

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli, sehingga hipotesis “Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pondok Kopi Penglipuran Bangli” dapat diterima. Artinya bahwa semakin strategis lokasi Pondok Kopi Penglipuran Bangli, maka semakin tinggi minat beli kembali konsumen terhadap produk Pondok Kopi Penglipuran Bangli. Lokasi adalah suatu tempat usaha yang mempengaruhi segala kegiatan usaha yang nantinya dapat menentukan perkembangan suatu usaha. Ketika pemilihan lokasi yang baik untuk membangun suatu usaha maka hal tersebut akan berdampak baik bagi perkembangan dan kelancaran usaha.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Djimantoro dan Chandra (2019), Prayoga (2018), serta Saputra, Sjafitri, dan Candra (2016) menemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli kembali Pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli, sehingga hipotesis “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen di Pondok Kopi Penglipuran Bangli” dapat diterima. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan Pondok Kopi Penglipuran Bangli kepada konsumen yang datang, maka semakin tinggi minat beli kembali konsumen

terhadap produk Pondok Kopi Penglipuran Bangli. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan minat beli kembali ulang konsumen, terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Nisa (2018), Antari dan Pratiwi (2022) serta Purbasari dan Purnamasari (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen.

Pengaruh Cita rasa Terhadap Minat beli kembali Pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel cita rasa terhadap minat beli kembali pada Pondok Kopi Penglipuran Bangli, sehingga hipotesis “Cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen di Pondok Kopi Penglipuran Bangli” dapat diterima. Artinya bahwa semakin baik cita rasa produk di Pondok Kopi Penglipuran Bangli, maka semakin tinggi minat beli kembali konsumen terhadap produk Pondok Kopi Penglipuran Bangli.

Cita rasa yang baik pasti akan menimbulkan minat beli kembali ulang konsumen, begitu juga sebaliknya jika cita rasa dari produk yang di konsumsi oleh konsumen memiliki cita rasa yang kurang baik maka hal tersebut akan mengurangi minat konsumen untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Mutakim dan Insanu (2022), Susilawati (2022), serta Rasyidin dan Listiana (2021) menemukan hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli kembali pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pondok Kopi Penglipuran Bangli.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen di Pondok Kopi Penglipuran Bangli.
3. Cita rasa berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen di Pondok Kopi Penglipuran Bangli.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli kembali dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu lokasi, kualitas pelayanan dan cita rasa sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli kembali seperti variasi produk, fasilitas dan citra merek
- 2) Objek penelitian ini hanya difokuskan pada Kedai Pondok Kopi Penglipuran Bangli yang mana masih banyak objek penelitian lainnya yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian dalam pengaruh minat beli kembali konsumen

Saran

- 1) Variabel lokasi dengan pernyataan “Kedai Pondok Kopi Penglipuran berlokasi ditempat yang strategis memiliki skor paling rendah, sehingga diharapkan kepada pihak Pondok Kopi Penglipuran Bangli untuk menggunakan papan petunjuk arah untuk memudahkan konsumen menemukan Pondok Kopi Penglipuran Bangli.
- 2) Variabel kualitas pelayanan dengan pernyataan “Karyawan Pondok Kopi Penglipuran yang cepat tanggap dalam

menerima permintaan konsumen” memiliki skor paling rendah, sehingga diharapkan kepada pihak Pondok Kopi Penglipuran Bangli untuk lebih cepat tanggap dalam melayani konsumen, sehingga tidak membuat konsumen menunggu lama untuk menikmati pesannya.

- 3) Variabel cita rasa dengan pernyataan “Aroma dari kopi yang sudah disajikan oleh Kedai Pondok Kopi Penglipuran selalu sesuai harapan konsumen” memiliki skor paling rendah, sehingga diharapkan kepada pihak Pondok Kopi Penglipuran Bangli untuk menjaga aroma kopi agar tetap sesuai dengan apa yang dipromosikan kepada konsumen, agar tidak mengecewakan konsumen.
- 4) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang dapat meningkatkan minat beli kembali, misalnya gaya hidup dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Algerio, M. 2022. Pengaruh Keanekaragaman Produk, Cita Rasa, Lokasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen IPPO Friend Chicken (*Studi Kasus Pada Konsumen IPPO Fried Chicken, di Bekasi Utara*) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Anggraini, N. 2018. Harga, lokasi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada zahara hijab collection warujayeng (pp. 1–108). universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI KEDIRI.
- Antari, N. M. H., & Pratiwi, K. A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 1011-1018.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217-230.
- Djimantoro, S., & Chandra, E. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1).
- Hasan, Ali 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (cetakan pertama). Yogyakarta: Media Pressindo
- Kurniawan, B. F. 2021. Analisa Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen, Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Tahu Khas Kemitir (Mas Surya) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. 2021. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Maimunah, Siti. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen 1(2):57–68.
- Melda, Eti Arini, And Ade Tiara Yulinda. 2020. “Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)* 1(2):143–49.
- Nazmudin, Y. 2019. Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal). In Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten (pp. 30–34). Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

- Nisa, A. S. 2018. *Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- PRAYOGA, R. H. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Frpzen Olahan Ikan "QUEEN" (Survey padakonsumen CV. Banyu Asin "Ragil" Pacitan)* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *VALUES*, 1(3).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>
- Rusydi, A. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Y., Sjafitri, H., & Candra, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 67-76.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wijayanto, A. 2022. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Di Pondok Bakso Kang Bangkot Kabupaten Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).