

**PENGARUH *LOCATION*, *PRICE* DAN *CUSTOMER*
EXPERIENCE TERHADAP *REPURCHASE INTEREST* PADA
GENDHIS WANGI RESTO & CAFE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:

ABADIN PRATAMA MURTI

NIM. 1921100031

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JULI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *LOCATION, PRICE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE-INTEREST* PADA GENDHIS WANGI RESTO
& CAFE**

Diajukan Oleh:

ABADIN PRATAMA MURTI

NIM : 1921100031

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal...*30. Juni - 2023*

Pembimbing Utama

Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc
NIK. 690 208 290

Pembimbing Pendamping

H. Imam Santoso, S.E., M.M
NIK. 690 490 190

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *LOCATION*, *PRICE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTEREST* PADA GENDHIS WANGI RESTO & CAFE

Diajukan Oleh:

ABADIN PRATAMA MURTI

NIM : 1921100031

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Pada tanggal 03...24 - 2023

Ketua

Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Sekretaris

H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd
NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama

Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc
NIK. 690 208 290

Pembimbing Pendamping

H. Iman Santoso, S.E., M.M
NIK. 690 490 190

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ABADIN PRATAMA MURTI

NIM : 1921100031

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH *LOCATION*, *PRICE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTEREST* PADA GENDHIS WANGI RESTO & CAFE

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 30 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Abadin Pratama Murti

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Menjadi rendah hati tak membuat seseorang berkurang, justru menangis.

Kembali ke diri yang lebih sederhana akan memberi kebijaksanaan.”

(Jalaluddin Rumi)

“Tidak ada kata gagal dalam berusaha, yang ada hanyalah berhasil atau belajar.”

(Anonim)

“Jangan lupa berdoa, bersyukur, senyum dan Bahagia.”

(Anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, dengan segenap rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan nikmat, anugerah serta hidayah-Nya. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih dari lubuk hati yang terdalam kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, usaha, bimbingan, diskusi, dukungan serta dorongan moral sehingga skripsi ini dapat terselenggarakan dengan baik dan tepat waktu, semoga Allah SWT memberikan balasannya. Ucapan terimakasih penulis sampaikan serta persembahan kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Sukoyo dan Ibu Titik Agung Nugroho yang telah memberikan dukungan moral maupun materiil serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
2. Adik penulis, Ade Risky Sri Sadono yang selalu memberi do'a semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Bapak Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc. dan Bapak H. Imam Santoso, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis memperdalam penyusunan penelitian ini.

6. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
7. Pendiri, manajer, dan karyawan Gendhis Wangi Resto & Cafe yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan membantu dalam proses pengambilan data.
8. Nugraheni Ariska Ningsih yang telah membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner, memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Angkatan 2019.

Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Namun, bukan berarti penulis tidak mengapresiasi bantuan yang telah diberikan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *LOCATION, PRICE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTEREST* PADA GENDHIS WANGI RESTO & CAFE”. Hanya dengan kekuatan yang diberikan oleh Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dapat menyelesaikan penulisan ini, segala upaya penulis berikan untuk mendapatkan hasil yang terbaik agar kelak dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, nasihat serta dukungan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terselenggarakan dengan baik. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang dikaruniakan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd. selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Bapak H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
5. Bapak Dr. Sutrisno Badri, S.E., M.Sc. selaku pembimbing I dan Bapak H. Imam Santoso, S.E., M.M. selaku pembimbing II.
6. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi dan Psikologi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh karena itu penulis memohon maaf serta mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan semua pihak yang terkait. Semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan dengan kebaikan pula. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Klaten, 30 Juni 2023



Abadin Pratama Murti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	7
1.3 Penegasan Judul	8
1.4 Pembatasan Masalah	9
1.5 Perumusan Masalah.....	10
1.6 Tujuan Penelitian.....	10
1.7 Manfaat Penelitian.....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.4 Strategi Pemasaran	18
2.1.5 Bauran Pemasaran	20
2.2 Lokasi (<i>Location</i>)	24
2.2.1 Pengertian Lokasi (<i>Location</i>).....	24
2.2.2 Pentingnya Lokasi (<i>Location</i>).....	25

2.2.3	Karakteristik Lokasi (<i>Location</i>)	26
2.2.4	Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi (<i>Location</i>)	26
2.2.5	Dimensi Lokasi (<i>Location</i>).....	27
2.3	Harga (<i>Price</i>).....	29
2.3.1	Pengertian Harga (<i>Price</i>).....	29
2.3.2	Faktor-Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga (<i>Price</i>)	30
2.3.3	Tujuan Penetapan Harga (<i>Price</i>).....	31
2.3.4	Dimensi Harga (<i>Price</i>)	33
2.4	Pengalaman Konsumen (<i>Customer Experience</i>).....	34
2.4.1	Pengertian <i>Customer Experience</i>	34
2.4.2	Membangun <i>Customer Experience</i>	35
2.4.3	Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	36
2.4.4	Dimensi <i>Customer Experience</i>	37
2.5	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Interest</i>)	39
2.5.1	Pengertian Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Interest</i>).....	39
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Repurchase Interest</i>	40
2.5.3	Dimensi <i>Repurchase Interest</i>	42
2.6	Penelitian Terdahulu	43
2.7	Rerangka Pemikiran	46
2.8	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III	METODE PENELITIAN.....	48
3.1	Desain Penelitian.....	48
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.3	Populasi dan Sampel	49
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5	Variabel Penelitian	51
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.7	Sumber Data	56
3.8	Metode Pengumpulan Data	57
3.9	Teknik Analisis Data.....	58
3.10	Metode Analisis Data	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1	Sejarah Singkat Gendhis Wangi Resto & Cafe.....	64
4.1.2	Alamat Gendhis Wangi Resto & Cafe	65
4.2	Analisis Deskriptif.....	65
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	72
4.3	Uji Instrument Penelitian	79
4.3.1	Uji Validitas	79
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	81
4.4	Analisis Data	82
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.5	Uji Hipotesis.....	86
4.5.1	Uji t (Parsial)	86
4.5.2	Uji F (ANOVA)	88
4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.7	Uji Varibel Dominan.....	90
4.8	Pembahasan dan Hasil Analisis Data.....	92
4.8.1	Pengaruh <i>Location</i> terhadap <i>Repurchase Interest</i>	92
4.8.2	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Repurchase Interest</i>	93
4.8.3	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Interest</i>	94
4.8.4	Pengaruh <i>Location</i> , <i>Price</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Interest</i>	96
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1	Simpulan.....	98
5.2	Saran.....	101
5.2.1	Bagi Gendhis Wangi Resto & Cafe.....	101
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	102
	DAFTAR PUSTAKA	103
	LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden dari Aspek <i>Location</i>	72
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden dari Aspek <i>Price</i>	74
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden dari Aspek <i>Customer Experience</i>	76
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden dari Aspek <i>Repurchase Interest</i>	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Variabel Dominan	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	46
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 : Hasil Analisis Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien
Determinasi

Lampiran 7 : Distribusi r Tabel

Lampiran 8 : Distribusi t Tabel

Lampiran 9 : Distribusi F Tabel

Lampiran 10 : Dokumentasi Pengambilan Kuesioner

ABSTRAK

Abadin Pratama Murti, 1921100031, Skripsi, Program Studi Manajemen, Pengaruh Location, Price dan Customer Experience Terhadap Repurchase Interest.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *location*, *price*, dan *customer experience* terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung di Gendhis Wangi Resto & Cafe yaitu sebanyak 70 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji variabel dominan.

Hasil dari penelian ini menunjukkan bahwa variabel *location* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi & Cafe. Variabel *price* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe. Variabel *customer experience* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama variabel *location*, *price*, dan *customer experience* mempengaruhi *repurchase interest* sebesar 59,8%, sedangkan sisanya yaitu 40,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel *repurchase interest* adalah variabel *customer experience* dengan nilai beta (koefisien) terbesar 0,574 atau 57,4% dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Kata Kunci: Location, Price, Customer Experience, Repurchase Interest

ABSTRACT

Abadin Pratama Murti, 1921100031, Thesis, Management Study Program, The Effect of Location, Price and Customer Experience on Repurchase Interest.

This study aims to examine the effect of *location*, *price*, and *customer experience* on *repurchase interest* at Gendhis Wangi Resto & Cafe partially or simultaneously. The sample in this study were visitors at Gendhis Wangi Resto & Cafe, namely 70 respondents. The data collection method was carried out through distributing questionnaires to the respondents. The data obtained were then processed using SPSS version 26. This analysis included descriptive analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression test, t test, F test, coefficient of determination test (R^2) and dominant variable test.

The results of this study indicate that the *location* variable partially does not have a significant effect on *repurchase interest* at Gendhis Wangi & Cafe. The *price* variable partially has a significant effect on *repurchase interest* in Gendhis Wangi Resto & Cafe. The *customer experience* variable partially has a significant effect on *repurchase interest* at Gendhis Wangi Resto & Cafe. Meanwhile, simultaneously or together the *location*, *price*, and *customer experience* variables affect *repurchase interest* by 59.8%, while the remaining 40.2% is influenced or explained by other variables not included in this research model and the most dominant independent variable affecting the *repurchase interest* variable is the *customer experience* variable with the largest beta (coefficient) value of 0.574 or 57.4% compared to the other variables..

Keywords: Location, Price, Customer Experience, Repurchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat seperti pada saat ini membuat industri makanan dan minuman mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang sangat pesat tersebut dibuktikan dengan adanya kenaikan persentase pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan I-2022 yang tumbuh sebesar 3,75% dibandingkan dengan triwulan I-2021 yang tumbuh sebesar 2,45% (Kemenperin.go.id, 2022). Kenaikan persentase pertumbuhan industri makanan dan minuman tidak lepas dengan semakin menjamurnya industri penyedia jasa makanan dan minuman.

Menjamurnya industri penyedia jasa makanan dan minuman pada saat ini disebabkan oleh adanya perubahan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif sehingga membuat masyarakat memiliki kecenderungan untuk makan diluar rumah dengan berbagai alasan seperti malas memasak sendiri, hobi kulineran, hobi makan, alasan praktis, ekonomis, ataupun *prestige*. Selain itu, makanan merupakan kebutuhan primer bagi semua orang, sehingga secara otomatis industri penyedia jasa makanan dan minuman selalu dicari masyarakat.

Salah satu industri penyedia jasa makanan dan minuman yang selalu dicari masyarakat adalah restoran. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang dilansir dari Indonesian-Publichealth.com (2022) restoran

merupakan salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum ditempat usahanya. Pada saat ini, bisnis restoran semakin banyak dijumpai di kota-kota besar maupun kecil tidak terkecuali di kota Klaten. Dengan semakin banyaknya usaha di bidang kuliner di kota Klaten ini maka persaingan untuk mendapatkan perhatian pelanggan juga semakin ketat. Maka dari itu, para pengusaha perlu memikirkan strategi atau faktor apa saja yang dapat membuat usahanya mampu memenangkan pasar persaingan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha bisnis restoran untuk dapat memenangkan pasar persaingan adalah dengan memberikan rasa kepuasan pada setiap pelanggannya saat pelanggan tersebut mengunjungi atau mengkonsumsi produk dari usahanya tersebut. Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting karena dengan kepuasan akan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan akan membuat pelanggan tersebut menyebarkan rasa puasnya pada pelanggan lainnya, sehingga akan dapat menaikkan reputasi usaha tersebut (Murwanti dan Pratiwi, 2017). Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan terciptanya kepuasan akan dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Minat beli ulang (*repurchase interest*) timbul karena adanya rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu, begitupun sebaliknya ketika konsumen tersebut

tidak puas maka akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk atau jasa ditempat tersebut (Fitriasshinta dan Melinda, 2018).

Minat beli ulang (*repurchase interest*) terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang (*repurchase interest*) muncul karena pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap apa yang telah diberikan perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et. al., dalam Cilesti dan Nifita, 2018). Minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk itu merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan (Cahyadi, Hermanto, dan Siaputra, 2015). Mengingat minat pembelian ulang konsumen sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai maka pengusaha harus dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang akan diteliti oleh peneliti yang dapat mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase interest*) yaitu lokasi (*location*), harga (*price*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2019) lokasi atau saluran distribusi yaitu sebagai tindakan pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang konsumen perlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Faktor lokasi mampu

mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha. Seseorang atau sekelompok orang akan cenderung memilih restoran yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen lokasi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang menurut Tjiptono (2019) dapat meliputi pemilihan lokasi yang strategis atau mudah dijangkau, berada di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, dan faktor-faktor lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adznan Sepya Mandella (2018) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lesehan Nirwana Bambu Tulungagung menyatakan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang lesehan Nirwana Bambu Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang semakin strategis, mudah terjangkau dan tepat menurut konsumen maka akan muncul minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang (*repurchase interest*) juga tergantung pada harga (*price*) dari produk suatu restoran tersebut. Pengertian harga menurut Daryanto (2017) merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atas sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Melalui harga yang ditawarkan oleh pengelola restoran

berupa produk makanan dan minuman yang ditawarkan, maka pelanggan dapat menentukan minat beli ulang suatu produk (Nggaur, 2018). Pelanggan melakukan pembelian secara ulang juga dapat dipengaruhi oleh harga yang fleksibel. Harga yang dapat digunakan yaitu dengan cara menetapkan harga yang berbeda dengan yang lainnya pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian (pengiriman), maupun kompleksitas produk yang diharapkan oleh konsumen (Septian et. al., dalam Sari, 2019). Oleh sebab itu, harga mempunyai peranan yang sangat penting dalam proses pembuatan strategi pemasaran. Harga selalu berkaitan dengan kualitas produk, dengan kata lain penentuan harga menghadirkan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Bagi pelanggan harga adalah bentuk upaya yang dikorbankan untuk dapat memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah barang atau pelayanan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Studi literatur mengenai pengaruh harga terhadap minat beli ulang yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusril Amar Qotafi (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Aka Coffee Dau Malang) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Aka Coffee Dau Malang). Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dan konsumen menganggap harga tersebut fleksibel atau sesuai maka akan mampu memunculkan minat beli ulang pada diri konsumen.

Faktor yang mempengaruhi minat beli selain lokasi dan harga yaitu pengalaman pelanggan (*costumer experience*). Pengalaman pelanggan (*costumer experience*) merupakan kejadian yang dirasakan secara pribadi sebagai respon dari suatu peristiwa yang terjadi. Pengalaman yang terjadi tersebut merupakan hasil dari sebuah situasi yang dirangsang pada panca indera, perasaan, dan pikiran seseorang (Schmitt dalam Faizi et al., 2022). Dalam konsep *costumer experience*, konsumen akan dilibatkan secara emosional pada setiap kegiatan dalam menggunakan sebuah produk atau sebuah jasa. Sehingga, konsumen mempunyai pengalaman yang unik dan mengesankan yang berlangsung pada saat itu dan kemudian muncul keinginan untuk kembali menggunakannya. Selain itu, mereka akan membangun merek tersebut secara antusias kemudian mempromosikannya melalui mulut ke mulut (merekomendasikan) kepada orang lain. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) sangat berkaitan erat dengan minat beli ulang pelanggan.

Dilihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neno Vevi Yanti (2019) dengan judul Pengaruh *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi: di Flamboyan Kota Bengkulu) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik, unik, dan mengesankan pengalaman yang didapat konsumen pada saat menggunakan sebuah produk atau jasa maka akan mampu memunculkan keinginan bagi konsumen untuk kembali menggunakannya.

Gendhis Wangi Resto & Cafe dipilih peneliti sebagai lokasi penelitian mengenai pengaruh *location*, *price*, dan *customer experience* terhadap *repurchase interest* dikarenakan Gendhis Wangi Resto & Cafe merupakan restoran dengan peringkat ke sebelas sebagai restoran yang menjual makanan sehat dan bersih (*Top rated Vegan Restaurant*) di kota Klaten (www.top-rated.online, 2023). Sebagai salah satu restoran terbaik di kota Klaten Gendhis Wangi Resto & Cafe tentu memiliki banyak pengunjung sehingga kemungkinan besar konsumen memiliki persepsi tertentu apakah *location*, *price* ataupun *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe.

Merujuk pada uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Location*, *Price* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe”**.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Dalam penelitian ini ada alasan tertentu dalam pengambilan judul tersebut, adapun alasannya adalah sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

Alasan objektif penulis mengambil judul skripsi ini karena keinginan penulis untuk mengadakan penelitian lebih jauh mengenai

location, price dan *customer experience* terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe.

2. Alasan Subjektif

Alasan Subjektif penulis mengambil judul skripsi ini karena tempat yang digunakan sebagai objek penelitian ini yaitu restoran, dimana penulis tertarik dalam bisnis dibidang *food and beverage*.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami maksud dari judul skripsi “**Pengaruh *Location, Price* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe**” maka penulis memberikan penegasan judul sebagai berikut:

1. Lokasi (*location*) menurut Tjiptono (2019) yaitu sebagai tindakan pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang konsumen perlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).
2. Harga (*price*) yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2017).

3. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah suatu ikatan rasional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dalam usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, serta ikatan emosional (Hasan, 2018).
4. Minat beli ulang (*repurchase interest*) merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Kotler dan Keller, 2019).

1.4 Pembatasan Masalah

Agar lebih fokus dalam pembahasan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditujukan kepada konsumen yang telah membeli produk makanan dan minuman pada Gendhis Wangi Resto & Cafe.
2. Penelitian difokuskan pada pengaruh *location*, *price* dan *customer experience* terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe.
 - a. *Location* meliputi akses, *visibility*, lalu lintas (*traffic*), dan tempat parkir.
 - b. *Price* meliputi terjangkau atau tidaknya harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas atau rasa, kesesuaian antara harga dengan manfaat, persaingan harga.
 - c. *Customer experience* meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*.

- d. *Repurchase interest* meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penegasan judul dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *location* berpengaruh terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe?
4. Apakah *location*, *price* dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe?

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *location* terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe.

2. Untuk menguji pengaruh *price* terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe.
3. Untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe.
4. Untuk menguji *location*, *price* dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam wawasan serta pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama masa kuliah terutama tentang pengaruh *location*, *price* dan *customer experience* terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini merupakan bahan masukan bagi perusahaan khususnya menyangkut permasalahan yang mempengaruhi *repurchase interest* konsumen pada gendhis wangi resto & cafe. Sehingga dapat memenangkan persaingan dengan bisnis sejenis.

3. Bagi Universitas Widya Dharma Klaten

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah khususnya mengenai topik pemasaran dan menjadi acuan serta pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai uraian latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pembahasan metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi

operasional variabel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian dilengkapi tabel yang memaparkan hasil pengolahan data, mengintreprestasikan penemuan secara logis.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang diteliti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh *location*, *price*, dan *customer experience* terhadap *repurchase interest* pada Gendhis Wangi Resto & Cafe dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan identifikasi responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 47 orang (67,1%) dari total responden, sebagian besar berusia antara 18-25 tahun sebanyak 46 orang (65,7%), dengan mayoritas Pendidikan SMA/SMK sebanyak 30 orang (42,9%), sebagian besar mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 28 orang (40%), dan mempunyai penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 35 orang (50%).
2. Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner penelitian variabel *Location* (X_1), *Price* (X_2), *Customer Experience* (X_3), dan *Repurchase Interest* (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,235).
3. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari kuesioner variabel *Location* (X_1), *Price* (X_2), *Customer Experience* (X_3), dan *Repurchase Interest* (Y) menunjukkan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yang berarti semua pernyataan dari kuesioner penelitian variabel tersebut dinyatakan reliabel.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -2,307 + 0,071 X_1 + 0,402 X_2 + 0,574 X_3 + e$. Menunjukkan bahwa konstanta -2,307 berarti tanpa ada variabel X_1 (*Location*), X_2 (*Price*), X_3 (*Customer Experience*) akan terjadi penurunan minat beli ulang (*Repurchase Interest*) pada pelanggan sebesar 2,307 satuan minat beli ulang (*Repurchase Interest*).
5. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *location* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,818 dan nilai signifikansi sebesar 0,416. Karena nilai t_{hitung} 0,818 < t_{tabel} 1,997 dan nilai signifikansi 0,416 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *location* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase interest*), sehingga dalam penelitian ini H_1 yang berbunyi *location* berpengaruh terhadap *repurchase interest* ditolak.
6. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *price* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,538 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t_{hitung} 3,538 > t_{tabel} 1,997 dan nilai signifikansi 0,001 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase interest*), sehingga dalam penelitian ini H_2 yang berbunyi *price* berpengaruh terhadap *repurchase interest* diterima.
7. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Customer Experience* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,944 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} 4,944 > t_{tabel} 1,997 dan nilai signifikansi 0,000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase interest*), sehingga dalam

penelitian ini H_3 yang berbunyi *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase interest* diterima.

8. Berdasarkan uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 35,273 hal ini membuktikan bahwa $F_{hitung} = 35,273 > F_{tabel} = 2,74$ sedangkan taraf signifikansi = 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *location*, *price*, dan *customer experience* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase interest* dan H_4 yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
9. Berdasarkan data yang telah diolah, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar = 0,598 atau 59,8%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen *Location* (X_1), *Price* (X_2), *Customer Experience* (X_3) terhadap perubahan variabel dependen *Repurchase Interest* (Y), dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah 59,8%, sedangkan sisanya yaitu 40,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
10. Berdasarkan uji variabel dominan dapat diketahui bahwa variabel *customer experience* merupakan variabel yang paling dominan daripada variabel bebas lainnya dengan nilai beta (koefisien) terbesar yaitu 0,574 atau 57,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada Gendhis Wangi Resto & Cafe adalah:

5.2.1 Bagi Gendhis Wangi Resto & Cafe

1. Gendhis Wangi Resto & Cafe diharapkan tetap menjaga kualitas dari produk makanan dan minuman yang ada di Gendhis Wangi Resto & Cafe, agar pelanggan merasa bahwa sejumlah nilai yang dikeluarkannya sesuai dengan yang didapatkan pelanggan.
2. Gendhis Wangi Resto & Cafe diharapkan tetap menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang dapat memunculkan minat beli ulang dan keuntungan Gendhis Wangi Resto & Cafe meningkat.
3. Gendhis Wangi Resto & Cafe diharapkan tetap menjaga kebersihan baik makanan ataupun minuman maupun kebersihan tempat dan fasilitas, agar tetap dinilai pelanggan sebagai salah satu restoran dengan tingkat kebersihan yang baik.
4. Gendhis Wangi Resto & Cafe sebaiknya memperluas tempat untuk pelanggan memarkirkan kendaraan pribadi mereka, sehingga ketika ada pengunjung yang datang ke Gendhis Wangi Resto & Cafe tidak bingung akan parkir dimana dan tetap nyaman dan tenang ketika sedang menikmati hidangan di Gendhis Wangi Resto & Cafe.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi *repurchase interest* (minat beli ulang) seperti *location*, *price*, *customer experience*, atau yang lainnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain *location*, *price*, dan *customer experience* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen *repurchase interest* agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *repurchase interest*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, dan Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ailudin, Mardian, dan Devilia Sari. 2019. “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung).” *eProceedings of Management* 6 (1): 1050–57.
- Alma, Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahyadi, Irvan, Kenly Hermanto, dan Hanjaya Siaputra. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3(2): 561–73.
- Cilesti, Ivone Maulidia, dan Ade Titi Nifita. 2018. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.” *Digest Marketing* 3(2): 22–29.
- Daryanto. 2017. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Echdar, Saban. 2018. “Strategi Usaha Kecil Ritel Untuk Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus di Kota Makassar).” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 18(3): 311–29.
- Faizi, Nur, Ika Febrilia, dan Rahmi. 2022. “Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3(2): 391–403.
- Fitriasshinta, Ditia, dan Tina Melinda. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin.” *Journal of Management and Business Review* 15(2): 219–34.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Hasanah, Afinatu. 2021. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)." *Skripsi, Universitas Putra Bangsa*.
- Heizer, Jay, dan Barry Render. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurryati, Ratih. 2020. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indonesian-Publichealth.com. 2022. "Standar Persyaratan Sanitasi Rumah Makan dan Restoran." *www.indonesian-publichealth.com*. Diakses pada tanggal 4 Januari 2023.
- Ismail, Anisa, dan Siti Ngatikoh. 2022. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Roti Mawarid di Pondok Pesantren Roudlotul, Ulum Desa Karangtanjung, Alian, Kebumen." *MAEN: Jurnal of Management, Economics, and Entrepreneur* 1(1): 39–54.
- Karnawati, Tin Agustina, Armenia Widiastuti, dan Yunus Handoko. 2022. "Customer Experience, Service Quality dan Brand Image yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Profesional* 3(2): 121–35.
- Kemenperin.go.id. 2022. "Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen." *www.kemenperin.go.id*. Diakses pada tanggal 4 Januari 2023.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- . 2017. *Marketing an Introduction*. Edisi 13. USA: Pearson Education.
- . 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*. 4th European Edition. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Laksana, Fajar. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, dan Carl D McDaniel. 2015. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laoli, Victorinus, dan Fatolosa Hulu. 2018. "Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 1(2): 19–24.

- Lupiyoadi, Rambat, dan Dedy A. Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandella, Adznan Sepya. 2018. “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lesehan Nirwana Bambu Tulungagung.” *Skripsi IAIN Tulungagung*.
- Murwanti, Sri, dan Anggrahini Panca Pratiwi. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS).” *Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis (SANSETMAB)*: 207–27.
- Nasehudin, Toto Syatori, dan Nanang Gozali. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nggaur, Dionisius Apecilus. 2018. “Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator.” *Journal of Administration Bussiness* 53(9): 1689–99.
- Nurahman, Ikhsan. 2021. “The Effect of Customer Value and Customer Experience on Repurchase Decisions Through Customer Satisfaction on Grab Online Transportation (Survey of Grab Customers in Sleman Regency).” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8(1): 404–26.
- Nurhadi, N. 2019. “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah.” *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 6(2): 141–57.
- Oentoro, Deliyanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Poluan, Jane G, dan Merlyn M. Karuntu. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(1): 1075–88.
- Qotafi, Yusril Amar. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang).” *Skripsi Universitas Islam Malang*.
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sari, Novi Kurnia. 2019. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Cafe Sawah Pujon Malang.” *Skripsi, University Muhammadiyah Malang*.

- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono, P. D. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta CV.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuwaidan, Charis, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. 2022. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Daya Kaji Cemerlang.” *Productivity* 3(4): 337–42.
- Vevi Yanti, Neno. 2019. “Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Produk Rabbani (Studi: di Flamboyan Kota Bengkulu).” *Skripsi IAIN Bengkulu*.
- Widya, Yeremia. 2018. “Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 5(2): 1–9.
- Wijaya, Zeffanya Raphael, dan Fhirlyani Damara Sanusi. 2021. “Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention.” *Cakrawala Repositori IMWI* 4(2): 207–17.
- www.top-rated.online. 2023. “Top Rated Online Gendhis Wangi Resto & Cafe.” *www.top-rated.online*. Diakses pada tanggal 1 Juli 2023.
- Yulianti, Yanti, dan Yosini Deliana. 2018. “Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi.” *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 17(1): 39–50.