

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN PADA *CAFE DALPA*
PARE KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

SHELA RESSITA SEPTIADEWI

NPM : 2012010253

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

SHELA RESSITA SEPTIADEWI

NPM : 2012010253

Judul :

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN PADA *CAFE DALPA*
PARE KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 11 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Sri Aliami, M.M.
NIDN. 0716086403

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo, M.M.
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh :

SHELA RESSITA SEPTIADEWI

NPM : 2012010253

Judul :

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP NIAT BELI ULANG PELANGGAN PADA *CAFE DALPA*
PARE KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
pada tanggal 11 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

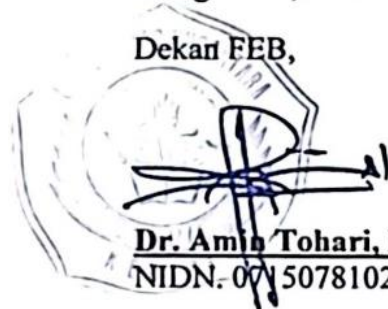
Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Sri Aliami, M.M
2. Penguji I : Susi Damayanti, S.Pd., M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



Mengetahui, 11 Juli 2024

Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Shela Ressita Septiadewi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/26 September 2002
NPM : 2012010253
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 11 Juli 2024

Yang Menyatakan



SHELA RESSITA SEPTIADEWI
NPM : 2012010253

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Planning Allah itu pasti selalu baik, percayalah. Semua lelahmu, sabarmu, sakitmu akan digantikan dengan suatu kebahagiaan.

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Al-Baqarah : 286).

Kupersembahkan karya ini teruntuk :

Kedua orang tua dan keluarga tercinta

ABSTRAK

Shela Ressita : Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan pada *Cafe Dalpa Pare Kediri*, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : harga, lokasi, promosi, niat beli ulang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan pola hidup masyarakat Indonesia yang semakin konsumtif. Masyarakat khususnya anak muda lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk berbagai aktivitas seperti mengerjakan tugas maupun kegiatan lain seperti berkumpul dengan teman untuk sekedar mengobrol. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap niat beli ulang pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada *Cafe Dalpa Pare, Kediri*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel responden yang telah membeli minimal 2 kali pada *Cafe Dalpa Pare* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows* versi 25.

Hasil penelitian ini diperoleh dari persamaan regresi sebagai berikut. $Y = 8,772 + 0,442 X_1 + 0,503 X_2 + 0,044 X_3$ nilai a 8,772 artinya semua variabel bebas yaitu harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada *Cafe Dalpa Pare* (2) lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada *Cafe Dalpa Pare* (3) sedangkan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada *Cafe Dalpa Pare* (4) harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada *Cafe Dalpa Pare*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Pada *Cafe Dalpa Pare Kediri*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberi dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Sri Aliami, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Moch. Wahyu Widodo, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasinya selama ini.

7. Orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Febi Aji Syah Putra selaku pemilik *Cafe Dalpa Pare*, Kediri yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian pada *Cafe Dalpa*.
9. Teman-teman yang bersangkutan dalam memberikan masukan dan saran yang membantu proses pembuatan skripsi.
10. Ucapan ini juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian seminar proposal ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 04 Juli 2024

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'S/3' followed by a stylized name, written over a light grey rectangular background.

SHELA RESSITA SEPTIADEWI
NPM : 2012010253

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	12
1. Niat Beli Ulang	12
2.Harga.....	15
3.Lokasi.....	17
4.Promosi	19
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Berpikir.....	24
1.Hubungan Harga dengan Niat Beli Ulang	24

2. Hubungan Lokasi dengan Niat Beli Ulang	25
3. Hubungan Promosi dengan Niat Beli Ulang	26
4. Hubungan Harga, Lokasi dan Promosi dengan Niat Beli Ulang.....	26
D. Kerangka Konseptual	28
E. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Variabel Penelitian.....	30
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	30
2. Definisi Operasional Variabel.....	30
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	33
1. Pendekatan Penelitian	33
2. Teknik Penelitian	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
1. Tempat Penelitian	34
2. Waktu Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
E. Instrumen Penelitian	38
1. Pengembangan Instrumen	38
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	40
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Sumber Data.....	43
2. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi Klasik.....	45
2. Analisis Regresi Linier Berganda	47
3. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	48
4. Uji Hipotesis	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	51
1. Sejarah Singkat	51
2. Visi Misi.....	52
3. Struktur Organisasi	52
4. Deskripsi Data Responden	54
B. Deskripsi Data Variabel.....	56
1. Deskripsi Data Variabel Niat Beli Ulang.....	56
2. Deskripsi Data Variabel Harga	58
3. Deskripsi Data Variabel Lokasi	60
4. Deskripsi Data Variabel Promosi.....	61
C. Analisis Data.....	63
1. Uji Asumsi Klasik.....	63
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
3. Koefisien Determinasi.....	69
D. Pengujian Hipotesis	69
1. Uji Parsial (Uji t).....	69
2. Uji Simultan (Uji F)	71
E. Pembahasan.....	72
1. Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan.....	72
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan.....	73
3. Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan	73
4. Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
A. SIMPULAN	76
B. IMPLIKASI	77
C. SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 : Daftar Menu dan Harga Makanan Serta Minuman di <i>Cafe Dalpa Kediri</i>	5
1. 2 : <i>Cafe-Cafe</i> yang Terletak di Area Kampung Inggris Pare, Kediri.....	6
2. 1 : Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
2. 2 : Kerangka Konseptual.....	28
3. 1 : Instrumen Penelitian	38
3. 2 : Instrumen Skala Likert.....	39
3. 3 : Hasil Uji Validitas.....	41
3. 4 : Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4. 1 : Data Gender Responden.....	54
4. 2 : Data Umur Responden	55
4. 3 : Data Tingkat Pekerjaan Responden	55
4. 4 : Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli Ulang.....	56
4. 5 : Distribusi Frekuensi Variabel Harga	58
4. 6 : Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	60
4. 7 : Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	61
4. 8 : Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients	65
4. 9 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficiens.....	67
4. 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
4. 11 : Hasil Uji Parsial (Uji T).....	70
4. 12 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3. 1 : Denah lokasi <i>Cafe Dalpa</i>	35
4. 1 : Struktur Organisasi	53
4. 2 : Hasil Uji Normal <i>Probability Plot</i>	64
4. 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner	85
2 : Tabulasi Variabel	89
3 : Output SPSS Uji Validitas	94
4 : Output SPSS Uji Reliabilitas	97
5 : Output SPSS Uji Normalitas	98
6 : Output SPSS Uji Multikolinieritas	99
7 : Output SPSS Uji Heteroskedastisitas	100
8 : Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda	101
9 : Output SPSS Uji Koefisien Determinasi	102
10 : Output SPSS Uji T dan Uji F	103
11 : Surat Ijin Penelitian	104
12 : Surat Balasan Penelitian	105
13 : Berita Acara	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis makan dan minum di Indonesia cukup terbilang sangat pesat. Banyak bermunculan usaha-usaha seperti restoran, rumah makan dan *cafe* yang hampir sejenis. Alasan rasional banyaknya ketertarikan pelaku usaha untuk membuka usaha baru di bidang makan dan minum dikarenakan makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan oleh tiap individu.

Perubahan pola hidup masyarakat Indonesia yang semakin konsumtif dan diiringi dengan peningkatan daya beli masyarakat, mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumsi sehingga mengakibatkan masyarakat lebih banyak membeli makanan di restoran dibandingkan memasak sendiri di rumah. Sebagaimana diketahui secara faktual bahwa orang, terutama kalangan anak remaja lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk melakukan berbagai hal, seperti menyelesaikan tugas sekolah, mengerjakan tugas kuliah, dan berkumpul dengan teman untuk berbicara. Berbagai aktifitas tersebut menjadikan *cafe* sebagai salah satu tempat yang cocok untuk dikunjungi. Menurut Sihombing et al., (2022), *cafe* merupakan salah satu pilihan mereka karena *cafe* dinilai tidak hanya sekedar menjual makanan dan minuman namun sekaligus menawarkan kenyamanan fasilitas bagi

pengunjung. Tak jarang masyarakat membeli makanan dan minuman di luar rumah sekedar mencari suasana baru dan pemandangan yang menarik dan juga nyaman. Namun demikian, banyaknya *cafe* yang tersedia memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan satu diantara yang lain. Dengan kondisi tersebut mau tidak mau konsumen akan melakukan perbandingan *cafe* yang dirasakan mampu memberikan nilai manfaat dari barang yang dijual dengan harga yang terjangkau, lokasi yang nyaman dan bahkan memberikan fasilitas yang baik sesuai dengan kebutuhan.

Cafe sebagai bentuk usaha di bidang makanan dan minuman yang banyak dijumpai di berbagai daerah, tak hanya di kota besar saja namun juga di pedesaan. Di Kediri, khususnya di Pare terdapat sebuah *cafe* yang dikenal oleh masyarakat setempat dengan sebutan Dalpa *Cafe* yang berlokasi di Jalan Krisan, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Lokasi tersebut dekat dengan Kampung Inggris yang dimana banyak dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah di luar Kediri untuk sekedar berkunjung maupun untuk belajar (kursus) Bahasa Inggris.

Sebagai konsumen sekaligus pelaku usaha pemilik *cafe* harus melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik minat beli konsumen sehingga memilih singgah di *cafe* nya. Untuk mencapai tujuan tersebut banyak upaya yang dapat dilakukan pemilik *cafe*. Beberapa strategi yang dilakukan yakni dengan memperhatikan harga produk yang ditawarkan,

pemilihan lokasi dari *cafe* yang strategis, nyaman dan aman, serta berusaha melakukan kegiatan promosi agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Novitasari et al., (2022), salah satu kunci bagi perusahaan untuk bertahan pada persaingan saat ini adalah dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen, menanggapi keluhan secara sensitif, dan menawarkan sesuatu yang baru agar memperkuat loyalitas konsumen terhadap produknya. Banyak pelaku usaha yang memiliki berbagai macam keunikan, keunggulan yang berbeda dengan pelaku bisnis lainnya seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, produk makanan yang beragam, dan lokasi yang nyaman didukung dengan *cafe* indoor dan outdoor yang unik dan menarik.

Niat beli ulang (*repurchase intention*) yakni keinginan pembeli untuk membeli kembali suatu barang dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan. Untuk menarik konsumen pemilik *cafe* tentunya harus mempertimbangkan beberapa faktor agar dapat menarik konsumen, membuat mereka menikmati dan puas terhadap produknya, serta meningkatkan kesediaan mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut dan membeli kembali. Menurut Mudfarikah et al., (2022), pembelian ulang adalah ketika seseorang membayar barang atau layanan lebih dari satu kali berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh selama menikmatinya. Priambodo et al., (2020), menyatakan bahwa niat beli ulang adalah ketika konsumen puas dengan pembelian pertama mereka dari merek tersebut, mereka cenderung membeli produk tersebut lagi dan lagi karena mereka

sudah mengetahui lebih banyak tentang merek dan produk tersebut, sehingga mereka tidak perlu membuat keputusan tambahan. Dengan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli mendorong pembelian berulang dan pada akhirnya membuat mereka tetap loyal terhadap produk dan tempat mereka membelinya.

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen guna melakukan pembelian. Menurut Nainggolan et al., (2020), harga adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau layanan berlandaskan penilaian konsumen terhadap barang atau layanan tersebut. Pedagang harus mematok harga jual atas barang yang diproduksinya. Menurut Liansari et al., (2022), harga mengacu pada nilai suatu produk yang dijual dengan sejumlah uang tertentu, dengan memperhitungkan manfaat yang diterima konsumen dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Kemudian, penelitian dari Arianto et al., (2020), menyampaikan bahwa meskipun penetapan harga bersifat relatif terhadap konsumen, namun juga tergolong faktor penting dalam proses pembelian konsumen. Hal tersebut diartikan bahwa ketika bahan baku pembuatan produk mengalami kenaikan harga, maka berpengaruh pada harga produk yang dijual pedagang sehingga niat pembelian konsumen akan turun. Sebaliknya jika harga suatu produk murah, terjangkau, dan berkualitas baik, konsumen akan lebih bersedia melakukan pembelian ulang.

Salah satu upaya yang dilakukan *Cafe Dalpa* dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen adalah memberikan varian menu yang beragam dengan harga yang sangat terjangkau untuk kalangan remaja hingga dewasa. Beberapa menu yang tersedia di *Cafe Dalpa* beserta harga yang mereka tawarkan bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Menu dan Harga Makanan Serta Minuman di *Cafe Dalpa Kediri*

No	Nama Menu	Harga
1	Kamaria	Rp 15.000
2	Berry Freese	Rp 15.000
3	Estrella	Rp 15.000
4	Capella	Rp 15.000
5	Bianca	Rp 15.000
6	Bibub	Rp 15.000
7	Ice/Hot Americano	Rp 10.000
8	Ice/Hot Latte	Rp 14.000
9	Ice Coffee Hazelnut	Rp 13.000
10	Ice Coffee Baileys	Rp 13.000
11	Ice Cofee Butterscotch	Rp 13.000
12	Ice/Hot Matcha	Rp 13.000
13	Ice/Hot Red Velved	Rp 13.000
14	Ice Cookies N Cream	Rp 14.000
15	Ice Crunchy Choco Baileys	Rp 14.000
16	Dalpa Sampler	Rp 14.000
17	Fishroll	Rp 15.000
18	Cireng	Rp 13.000
19	French Fries	Rp 10.000

Sumber : Instagram *Cafe Dalpa* (2023)

Lokasi berkaitan dengan letak dari penjualan produk dengan konsumen yang dituju. Menurut Senggetang et al., (2019), keberhasilan masa depan bisnis bergantung pada lokasi yang tepat. Dalam memilih tempat berjualan, penting untuk memperhatikan lokasinya. Lokasi penjualan harus sesuai dengan rencana, pilihan pertama yang bisa dilakukan adalah dengan menempatkan lokasi berjualan ditempat yang ramai aktivitas masyarakat.

Menurut Hidayat et al., (2020), mengatakan bahwa lokasi strategis adalah ketika mudah dijangkau oleh pelanggan dan sering dikunjungi. Sehingga, pelaku usaha harus mampu membuat keputusan lokasi yang tepat dan strategis, yang diharapkan akan mendorong pelanggan untuk membeli barang lagi.

Selain *Cafe Dalpa* terdapat beberapa *cafe* lain di sekitar Pare yang menjadi pesaing bisnis bagi *Cafe Dalpa*. Adapun *cafe* yang berada pada area tersebut meliputi :

Tabel 1. 2 *Cafe-Cafe* yang Terletak di Area Kampung Inggris Pare, Kediri

No.	Nama <i>Cafe</i>	Lokasi
1.	Ren Cofee & Roastery	Jalan Asparaga No.17, Tegalsari, Pare, Kediri
2.	Sanara Cofee and Space	Jalan Asparaga, Tegalsari, Tulungrejo, Pare
3.	Ngaropi <i>Café</i>	Jalan Lamtana No.2, Tegalsari, Tulungrejo, Pare, Kediri
4.	Pare Corner	Jalan Lamtana No.1, Tegalsari, Tulungrejo, Pare, Kediri
5.	Uncle Leo Kopi Tiam	Jalan Pancawarna, Tulungrejo, Pare, Kediri
6.	Elboa Coffe	Jalan Pancawarna, Mulyoasri, Tulungrejo, Pare, Kediri
7.	<i>Cafe</i> Joko Tingkir	Jalan Pancawarna, RT.12/RW.10, Tulungrejo, Pare, Kediri
8.	Teritori Coffe & Space	Jalan Letjen Sutoyo, Tarunsakti, Pare, Kediri

Sumber : data diolah peneliti 2024

Berdasarkan data tabel 1.2 tersebut dijelaskan bahwa jumlah *cafe* yang ada di Pare area Kampung Inggris cukup banyak. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pesaing *Cafe Dalpa* dalam bidang makanan dan minuman cukup tinggi. Faktor lain yang dipertimbangkan perusahaan untuk menarik

pembelian ulang yaitu promosi. Menurut Zusrony (2021), promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang dilakukan pelaku ekonomi terhadap konsumen atau pasar sasaran yang tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau perusahaan sehingga konsumen mau membelinya. Sedangkan menurut Suryana et al., (2019), promosi adalah tindakan yang menyampaikan keuntungan suatu barang kepada pelanggan sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk membujuk sasaran konsumen yang sesuai dengan produk yang mereka miliki. Promosi yang menarik, sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau membuat produk terlihat lebih baik, baik harga maupun non-harga sangat membantu pelanggan untuk berulang kali membeli barang.

Studi lebih lanjut dilakukan untuk mengetahui masalah yang ada di *Cafe Dalpa* berdasarkan kejadian yang telah disebutkan sebelumnya. Ada bukti bahwa produsen dapat menciptakan niat beli ulang bukan hanya bergantung pada keinginan konsumen. Untuk itu, peneliti ingin menyelidiki niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa* dengan melihat harga, lokasi, dan promosi sebagai faktor yang bisa mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Adapun penelitian yang akan dilakukan berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan *Cafe Dalpa Pare Kediri*”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Niat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga produk, lokasi, promosi, kualitas produk dan layanan, kemampuan konsumen serta harga pesaing.
2. Pelanggan cenderung lebih sensitif terhadap harga produk karena harga berkaitan dengan kemampuan serta ekspektasi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Meskipun harganya terjangkau belum tentu dapat menarik perhatian konsumen. Kualitas produk dan kemampuan konsumen berperan penting dalam niat beli ulang, karena adanya kesenjangan ekonomi membuat harga dirasa murah bagi konsumen yang memiliki ekonomi di atas rata-rata dan dirasa mahal bagi konsumen dengan ekonomi kalangan bawah.
3. Lokasi *cafe* juga menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan untuk memutuskan datang kembali. Semakin mudah lokasi *cafe* terjangkau oleh konsumen maka niat berkunjung kembali akan semakin tinggi. Lokasi *Cafe Dalpa* yang berada di dekat jalan utama atau jalan raya serta memiliki tempat yang nyaman menjadi sasaran utama bagi anak muda untuk berkunjung ke *Cafe*.

4. Diperlukan event serta konten yang menarik sebagai media promosi *cafe* untuk menarik konsumen. Selain itu, konten dan event-event yang dipilih juga harus disesuaikan dengan konteks pelanggan yang menjadi sasaran *cafe*.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah penelitian ini digunakan untuk mengarahkan penelitian dan meningkatkan fokus pembahasan. Batasan masalah yang dibuat oleh peneliti meliputi:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada faktor yang mempengaruhi niat beli ulang ditinjau dari harga, lokasi, dan promosi.
2. Subjek riset ini yakni responden atau pembeli yang melakukan pembelian pada *Cafe Dalpa Pare Kediri*.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa poin berikut berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Apakah harga barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa Pare Kediri* ?
2. Apakah lokasi *Cafe* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa Pare Kediri* ?
3. Apakah promosi *Cafe* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa Pare Kediri* ?

4. Apakah harga, lokasi, dan promosi *Cafe* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa Pare Kediri* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian saat ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh yang signifikan antara harga produk dengan niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa Pare Kediri*.
2. Pengaruh yang signifikan antara lokasi produk dengan niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa Pare Kediri*.
3. Pengaruh yang signifikan antara promosi *cafe* dengan niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa Pare Kediri*.
4. Pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi, dan promosi *cafe* dengan niat beli ulang pelanggan di *Cafe Dalpa Pare Kediri*

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari dilakukannya riset ini dapat ditinjau dari beberapa segi antara lain:

1. Manfaat bagi para pelaku usaha

Berdasarkan hasil riset diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekaligus bahan evaluasi para pelaku bisnis baik di bidang *cafe* (kuliner) maupun di bidang lain mengenai konsep penetapan harga, promosi

produk serta penentuan lokasi dalam menarik serta meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

2. Manfaat bagi pelanggan

Berdasarkan hasil riset peneliti harap dapat menjadi pertimbangan sekaligus tambahan informasi bagi calon pembeli konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan faktor harga, kejelasan informasi melalui kegiatan promosi yang dilakukan produsen serta keterjangkauan lokasi produk dengan lokasi (konsumen).

3. Manfaat bagi penelitian terdahulu dan akademik

Hasil riset diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan sumber referensi untuk penelitian serupa mengenai hubungan antara harga, lokasi, dan promosi dengan niat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaini, D., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), 1559. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>
- Algazali, M., Dharmayanti, D., & Setyadi, Y. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang/Repurchase Intention (Studi Kasus Toko Sembako Albaros Solok). *Journal Of Economics And Business UBS*, 13(3), 459–476.
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(1), 38–56. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i1.152>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Chelviana, K. M., Made, A. M., & Iyus, A. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.
- Devirahma Hutami, N., Nanda Priyatama, A., & Arya Satwika, P. (2020). Kepuasan Konsumen Dan Intensi Pembelian Ulang Produk Kue Artis Pada Mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>
- Firika, N., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Product Diversity, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Deliwafa Store Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 491–502.
- Ghozali. (2018). *Buku Ghozali.Pdf* (P. 490).
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Serial Boo). Yogyakarta CAPS.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Iswandari, L. F., & Srihandayani, M. C. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan

- Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal Of Sustainability Business Research*, 2(1), 1–9. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3397/2697>
- Kurnia, P. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Merek “Alfamart” Cabang Sutomo Kota Siak Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Liansari, D., Samari, & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko An Nur. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 540.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Nainggolan, R., & Tobing, F. A. T. (2020). Analisis Cluster Dengan Menggunakan K-Means Untuk Pengelompokkan Online Customer Reviews (Ocr) Pada Online Marketplace. *METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.46880/mtk.v6i1.246>
- Novitasari, W., Menek, C., Handayani, S., & Surabaya, A. B. (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.
- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Nagha Asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), 151–159.
- Permana, I. W. E., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. Gusti A. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko Era Dunia. *Jurnal Emas*, 3(7), 66–76.
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>
- Purwonto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Issue December).

- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://10.0.20.161/Zenodo.7785344>
- Raihan. (2019). *Metodologi Penelitian*. Andi. https://www.academia.edu/42283076/Metodologi_Penelitian
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/Article/View/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/Article/Download/988/622>
- Sembiring. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Risiko Terhadap Niat Beli Ulang Tiket Citilink Di Traveloka. In *Bisnis Dan Ekonomika* (Vol. 53, Issue 9). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana *Cafe*, Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin*. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Sugiarto, S. (2021). *Statistika Deskriptif & Konsep Peluang Aplikasi R-Stat*. Andi. https://books.google.co.id/books?id=_4wgeaaaqbaj&printsec=frontcov
- Sumarsid, P. &. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Suryana, P., & Haryadi, M. R. (2019). Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty. *Trikonomika*, 18(1), 30–34. www.zomato.com
- Suryani, M., & Alfanjari, Muhammad Syauqi. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua. *Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi*, (1), 12.
- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan

Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). *Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, 121.

Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.

Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/Teknika.V12i1.573>

Zahra, N., & Sanaji, S. (2021). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 57. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n1.P57-67>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (M. K. Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi: Jln Majapahit No 605 Semarang. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf

Artameviah, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).