

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Relevansi Penelitian terhadap *Sustainable Development Goals* (SDG's)

Penelitian ini memiliki relevansi yang erat dengan agenda Sustainable Development Goals (SDGs) yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai upaya pembangunan berkelanjutan secara global. SDGs terdiri dari 17 tujuan utama yang mencakup aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (United Nations Development Programme, n.d.) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Jago (Studi pada Gen Z di Jakarta)” berkontribusi terhadap beberapa tujuan SDGs, antara lain:

a) Tujuan 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi

Melalui pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang, penelitian ini mendukung keberlanjutan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Kopi Jago. Peningkatan minat beli ulang dapat mendorong peningkatan pendapatan, pembukaan lapangan kerja baru, dan pertumbuhan ekonomi lokal yang inklusif.

b) Tujuan 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar inovasi dalam manajemen bisnis kopi lokal, baik dari segi penetapan harga, pemilihan lokasi, maupun peningkatan kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan upaya membangun industri yang tangguh, inovatif, dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen masa kini.

c) Tujuan 11: Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan

Di kota metropolitan seperti Jakarta, keberadaan usaha kopi yang memperhatikan faktor lokasi strategis dan kebutuhan generasi muda (Gen

Z) dapat membantu menciptakan ekosistem usaha yang ramah lingkungan, inklusif, dan berkelanjutan.

d) Tujuan 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab

Penelitian ini turut mendorong praktik konsumsi yang lebih sadar kualitas dan bertanggung jawab. Dengan meningkatnya preferensi terhadap produk lokal seperti Kopi Jago, konsumen diharapkan mendukung keberlanjutan usaha lokal yang memperhatikan aspek ekonomi dan sosial.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik dalam konteks perilaku konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap tercapainya pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam mendukung UMKM lokal dan pertumbuhan ekonomi perkotaan secara berkelanjutan.

2. Minat Beli Ulang

a) Pengertian Minat Beli Ulang

Siaputra (2024) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah suatu keputusan yang dilakukan untuk melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Sukmana et al. (2020) berpendapat bahwa nilai atau kualitas yang diperoleh dari transaksi akan dijadikan konsumen sebagai bahan untuk mempertimbangkan akankah melakukan minat pembelian ulang di masa yang akan datang.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Muliawan (2024) menyatakan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang. Beberapa faktor yang umumnya diketahui meliputi:

- 1) Kualitas Produk atau Layanan: Kualitas produk atau layanan memiliki dampak signifikan pada repurchase intention. Pelanggan yang puas dengan kualitas yang mereka terima cenderung lebih mungkin untuk membeli kembali.
- 2) Kepuasan Pelanggan: Tingkat kepuasan pelanggan dengan pengalaman mereka dalam bertransaksi dengan suatu merek atau perusahaan dapat mempengaruhi niat untuk membeli kembali.
- 3) Loyalitas Merek: Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek cenderung lebih cenderung untuk membeli kembali dari merek yang sama.
- 4) Harga: Harga produk atau layanan juga memainkan peran penting. Diskon, promosi, atau penawaran harga yang baik dapat mendorong niat untuk membeli kembali.
- 5) Reputasi Perusahaan: Citra dan reputasi perusahaan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi repurchase intention.
- 6) Kenyamanan dan Aksesibilitas: Kemudahan dalam memperoleh produk atau layanan serta kenyamanan dalam bertransaksi juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kembali.
- 7) Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan positif dari pelanggan lain

atau rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi niat untuk membeli kembali.

8) Pengalaman Pengguna: Pengalaman positif selama interaksi dengan produk atau layanan dapat menciptakan hubungan emosional yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

9) Faktor Psikologis: Faktor-faktor psikologis seperti persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan emosional juga dapat memainkan peran dalam niat untuk membeli kembali.

c) **Dimensi dan Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Muliawan (2024) minat beli ulang (Repurchase Intention) memiliki dimensi dan indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional.
 - a. Membeli produk kembali.
 - b. Mengajak untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial.
 - a. Merekomendasikan produk
 - b. Menginformasikan produk
- 3) Minat preferensial.
 - a. Pilihan pribadi
 - b. Berkualitas
- 4) Minat eksploratif
 - a. Mencari tahu keberagaman produk
 - b. Mencari tahu value atau nilai produk

3. Persepsi Harga

a) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Ardheta (2024) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau biaya yang dikeluarkan oleh calon pembeli saat membeli barang atau jasa, atau keadaan calon pembeli saat melihat nilai yang diberikan oleh suatu produk dan seberapa besar mungkin mereka akan bersedia membayar untuk barang atau jasa tersebut. Persepsi harga mencakup pemahaman konsumen tentang harga barang atau jasa yang dijual oleh penjual. Kotler dan Armstrong (2016) menunjukkan empat komponen utama persepsi harga: keterjangkauan, keadilan, tinggi, dan rendahnya harga. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga, lokasi, dan fasilitas memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan dan sebagian.

Menurut Castelo-Branco et al. (2020) harga yang dianggap wajar dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Ini menimbulkan persepsi apakah harga sudah sesuai dengan penetapan harga, yang dapat berdampak baik atau buruk. Jika harga suatu barang atau jasa dianggap wajar dan layak, itu akan memotivasi pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak wajar, pembeli akan beralih ke merek lain.

Menurut beberapa teori dan penjelasan tentang persepsi harga, "Persepsi harga" dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan

mengevaluasi harga suatu produk atau layanan. Ini mencakup pemahaman konsumen tentang harga dan bagaimana harga mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai produk atau layanan.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga

Beberapa hal dapat memengaruhi persepsi harga, menurut Kotler dan Armstrong (2013). Di antaranya adalah:

1. Keadaan Ekonomi

Perubahan ekonomi memengaruhi persepsi masyarakat tentang harga. Persepsi harga biasanya turun ke tingkat terendah saat ekonomi mengalami resesi. Produk mewah, barang impor, dan produk yang menggunakan bahan atau komponen impor mengalami kenaikan harga yang paling drastis.

2. Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah jumlah produk yang dijual oleh produsen pada tingkat harga tertentu, dan jumlah produk yang diminta biasanya lebih besar jika harganya lebih rendah. Menurut prinsip-prinsip ekonomi, persepsi harga ditentukan pada titik di mana kurva penawaran dan permintaan bertemu.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor tambahan yang mempengaruhi penetapan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya berdampak pada persepsi harga, tetapi juga berdampak pada jumlah produk yang dapat dijual.

4. Persaingan

Pandangan konsumen tentang harga dapat dipengaruhi oleh persaingan dengan produk sejenis. Sangat penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan apa yang harus mereka lakukan ketika mereka memasuki pasar dengan harga tinggi atau rendah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar untuk persepsi harga karena jika tingkat persepsi harga tidak dapat menutupi biaya, maka akan ada kerugian. Di sisi lain, jika tingkat persepsi harga melampaui semua jenis biaya, termasuk biaya produksi, operasional, dan non-operasi, maka keuntungan akan dihasilkan.

6. Tujuan Perusahaan

Tujuan yang dapat menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2013), sebagai berikut ;

- a) Laba maksimum
- b) Volume penjualan tertentu
- c) Penguasaan pasar
- d) Kembalinya modal yang tertanam dalam waktu tertentu

c) Dimensi dan indikator persepsi harga

Menurut Fandy Tjiptono (2019) dimensi persepsi harga dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga
 - a. Harga dijangkau oleh siapa saja

- b. Harga terjangkau sesuai pendapatan
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
 - a. Harga sesuai dengan kualitas produk
 - b. Harga sesuai dengan model yang diberikan
- 3) Daya Saing Harga
 - a. Bersaing dengan harga produk lain
 - b. Harga lebih murah
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
 - a. Sesuai dengan manfaat yang diberikan
 - b. Sesuai dengan harapan

4. Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Menurut Aaker, D. A., & Moorman, C (2020) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Marketing Management* lokasi dijelaskan sebagai "Tempat fisik atau virtual di mana perusahaan bertemu dengan konsumen untuk menjual produk atau layanan." Teori lokasi dari August Losch, melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Menurut Kotler (2008, hlm. 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi

pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut Handoko (2000) berikut faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi:

- 1) Lingkungan masyarakat,
- 2) Kedekatan dengan pasar,
- 3) Ketersediaan tenaga kerja,
- 4) Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier,
- 5) Fasilitas dan biaya transportasi,
- 6) Sumber daya alam lain.

Selain faktor-faktor tersebut, berbagai faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi:

- 1) Harga tanah,
- 2) Dominasi masyarakat,
- 3) Peraturan-peraturan tenaga kerja (laborlaws) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing,
- 4) Tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi,
- 5) Cuaca atau iklim,
- 6) Keamanan,
- 7) Konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup.

c) Dimensi dan indikator lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016, hlm. 15), yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic).

Menyangkut dua pertimbangan utama:

- a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

5. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Muzaki et al. (2022), kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan

konsumen. Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Zikri (2022), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang mencakup seluruh proses produksi dan menghasilkan pengalaman baru antara perusahaan dan konsumen serta penilaian tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Juwita et al. (2023), menyatakan harapan pelanggan atas suatu pelayanan dipengaruhi oleh empat faktor:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication)

Faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan.

2. Kebutuhan pribadi (Personal need)

Harapan pelanggan bervariasi bergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhannya pribadinya.

3. Pengalaman masa lalu (Past experience)

Pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu.

4. Komunikasi eksternal (Company's external communication).

Komunikasi eksternal yang digunakan oleh perusahaan jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk.

c) Dimensi dan indikator kualitas pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) terdapat dimensi, yaitu:

1. Reliabilitas (Reliability), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 - a) Kemampuan melayani sangat memuaskan
 - b) Standar prosedur pelayanan yang baik
2. Daya Tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
 - a) Respons yang diberikan sangat baik
 - b) Sangat hati-hati dalam melayani
3. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
 - a) Adanya layanan kritik dan saran
 - b) Tidak membuat kesalahan pengiriman produk
4. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi,

komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

- a) Menanggapi keluhan yang diberikan
- b) Memberikan solusi dalam sebuah masalah

5. Bukti fisik (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

6. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelum penulis melakukan penelitian dengan judul dan variabel yang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan di dalamnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui menentukan keadaan sebenarnya pada saat sebelum penulis melakukan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Anggreini et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT Sakyong Putra Utama	-Kualitas Layanan (X1) -Harga (X2) -Minat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.	Dewi (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di PT Internasional Finance Cabang Jombang	-Kualitas Layanan (X1) -Persepsi Harga (X2) -Minat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	Wijiastuti et al. (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong	-Persepsi Harga (X1) -Citra Merek (X2) -Kualitas Pelayanan (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa layanan GoFood di Kota Sorong.
4	Purnamawati et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung	Kualitas Pelayanan (X1) -Kualitas Produk (X2) -Persepsi Harga (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

5.	Sandy et al. (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug)	-Citra Merek (X1) -Kualitas Pelayanan (X2) -Persepsi Harga (X3) -Niat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang,
6.	Nugrahaeni et al. (2021)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang	-Suasana Toko (X1) -Kualitas Pelayanan (X2) -Kepercayaan (X3) -Persepsi Harga (X4) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
7.	Safitri (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada	- <i>Brand Image</i> (X1) -Persepsi Harga (X2) -Kualitas Layanan (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, <i>brand image</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

8.	Wicaksana et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan JnE di Kota Semarang)	-Kualitas Produk (X1) -Kualitas Layanan (X2) -Persepsi Harga (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
9.	Welsa et al. (2021)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken	-Keragaman Produk (X1) -Persepsi Harga (X2) -Lokasi (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, keragaman produk dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
10	Puspa et al.	Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi	-Lokasi (X1) -Persepsi Harga (X2) -Minat Beli Ulang (Y)	Hasil dalam penelitian ini variabel lokasi, persepsi harga, dan gaya hidup semuanya memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli kembali.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

11	Tilaar et al. (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli	-Citra Merek (X1) -Persepsi Harga (X2) -Kualitas Pelayanan (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.
12	Kusuma (2021)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Cuci Sepatu (Studi Penelitian Pada Jasa Laundry Sepatu Kusumashoescare di Karangasem)	-Persepsi Harga (X1) -Kualitas Layanan (X2) -Minat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
13	Ardiansyah et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi	-Kualitas Layanan (X1) -Persepsi Harga (X2) - <i>Word of Mouth</i> (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

14	Septiani (2022)	Pengaruh Citra Merek, Efektivitas Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Nako Di Kecamatan Ciracas Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam	-Citra Merek (X1) -Efektivitas Promosi (X2) -Persepsi Harga (X3) -Kualitas Pelayanan (X4) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, citra merek, efektivitas promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
15	Erlambang (2020)	Pengaruh Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang Pada Konsumen Grab Motor di Jombang	-Layanan (X1) -Persepsi Harga (X2) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
16	Pratiwi et al. (2020)	<i>The Influence of Service Quality, Price Perception, and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya)</i>	-Kualitas Pelayanan (X1) -Persepsi Harga (X2) -Suasana Toko (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

17	Khuzai fah et al. (2023)	<i>The Effect Of Service Quality And Price Perception On Epurchase Intention Through Customer Satisfaction Citilink Juanda Airport Surabaya</i>	-Kualitas Pelayanan (X1) -Persepsi Harga (X2) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli ulang.
18	Natana el et al. (2021)	<i>Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Intention</i>	-Produk (X1) -Persepsi Harga (X2) -Promosi (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
19	Yasri et al. (2020)	<i>Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?</i>	-Persepsi Harga (X1) -Penampilan Harga (X2) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga dan penampilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
20	Salim et al. (2020)	<i>Effect Location, Price Perception of Satisfaction Customers and Impact on Repurchase Intention</i>	-Lokasi (X1) -Persepsi Harga (X2) -Kepuasan Pelanggan (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, lokasi, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

21	Prabowo et al. (2020)	<i>Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms</i>	-Kualitas Pelayanan (X1) -Citra Merek (X2) -Word of Mouth (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan, citra merek, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang.
22	Setyanet al. (2023)	<i>The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention</i>	-Kualitas Pelayanan (X1) -Kepercayaan Pelanggan (X2) -Lokasi (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
23	Fahlevi et al. (2023)	<i>The Influence of Company Image, Service Quality And Price Perception on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction Su2r Travel Batang</i>	-Citra Perusahaan (X1) -Kualitas Pelayanan (X2) -Persepsi Harga (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

24	Mahar dika et al. (2023)	<i>Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor)</i>	-Persepsi Harga (X1) -Kesadaran Merek (X2) -Kualitas Pengiriman (X3) -Kepuasan Pelanggan (Y1) -Minat Beli Ulang (Y2)	Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga, kesadaran merek, dan kualitas pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.
25	Elizabeth et al. (2023)	<i>Analysis of The Influence of Price Perception, Value Perception and Quality Perception in Intention to Repurchase Samsung Electronic Products</i>	-Persepsi Harga (X1) -Persepsi Nilai (X2) -Persepsi Kualitas (X3) -Minat Beli Ulang (Y)	Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan persepsi kualitas dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Sumber: Data diolah sendiri (2024)

B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian dari Dewi (2021) dinyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut hasil penelitian dari Wijastuti et al. (2021) dinyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut hasil penelitian dari Sandy (2021) dinyatakan bahwa

persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian dari Welsa et al. (2021) dinyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut hasil penelitian dari Salim et al. (2020) dinyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut hasil penelitian dari Setyawan et al. (2023) dinyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut hasil penelitian dari Khuzaifah, Hilda et al. (2023) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut hasil penelitian dari Pratiwi et al. (2020) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut hasil penelitian dari Septiani (2022) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

C. Kerangka Konseptual

Hipotesis yang dibangun adalah:

- a. **H1:** Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- b. **H2:** Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- c. **H3:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

