

**PENGARUH HARGA, LOKASI, WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KINIEAST CAFE****Fitri<sup>1</sup>, Nur Najmiati<sup>2</sup>, Tifany Pricilia Verona Leisubun<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Ekonomi Pembangunan, Ekonomi, STIE Jembatan Bulan, Jl Hasanuddin, Timika, 99910, Indonesia[leisubuntifany04@gmail.com](mailto:leisubuntifany04@gmail.com)**Abstract**

Indonesia, as a developing country, demonstrates dynamic economic growth, including in the culinary sector. Over the past decade, the culinary business has grown significantly, including the development of cafes that are now not only found in major cities but have also spread to regions such as Papua. KiniEast Cafe in Mimika Regency represents the shift in local lifestyles, offering comfort and a social space. This study aims to analyze the influence of price, location, Word of Mouth (WOM), and service quality on consumers' repurchase intentions. The research employs descriptive and causal quantitative methods, with data collected through Likert-scale questionnaires distributed to KiniEast Cafe customers. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS 26. The results indicate that WOM and service quality significantly influence repurchase intentions, while price and location do not have a significant impact. This study provides valuable insights for cafe management to focus on improving service quality and optimizing WOM to maintain customer loyalty.

**Keywords:** Repurchase interest, price, location, Word of Mouth (WOM), service quality, café, Papua.

**Abstrak**

Indonesia sebagai negara berkembang menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang dinamis, termasuk dalam sektor kuliner. Dalam satu dekade terakhir, bisnis kuliner tumbuh signifikan, termasuk perkembangan cafe yang kini tidak hanya ada di kota besar tetapi juga menyebar ke daerah seperti Papua. KiniEast Cafe di Kabupaten Mimika hadir sebagai representasi perubahan gaya hidup masyarakat setempat, menawarkan kenyamanan dan ruang sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, Word of Mouth (WOM), dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan kausal, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang didistribusikan kepada pelanggan KiniEast Cafe. Analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan SPSS 26. Hasil menunjukkan bahwa WOM dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan harga dan lokasi tidak memberikan dampak signifikan. Studi ini memberikan wawasan penting bagi pengelola cafe untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan optimalisasi WOM dalam menjaga loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Minat beli ulang, harga, lokasi, Word of Mouth (WOM), kualitas pelayanan, cafe, Papua.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan pertumbuhan ekonomi yang dinamis, ditandai dengan perkembangan berbagai sektor usaha termasuk industri kuliner. Selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan tren positif yang signifikan, dengan kontribusi sebesar 41% terhadap perkembangan bisnis kuliner ini menjadi cerminan dari inovasi dan kreativitas pelaku usaha Indonesia dalam menghadirkan pengalaman kuliner yang beragam dan menarik. Awalnya, cafe di Indonesia hanya berkembang di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Seiring waktu, bisnis cafe mulai tersebar ke berbagai daerah di Indonesia. Saat ini, cafe sudah tidak lagi hanya ada di kota besar, tetapi sudah masuk ke kota-kota kecil dan bahkan di kabupaten, termasuk di Provinsi Papua. Hal ini terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang semakin baik.

Di Provinsi Papua, pertumbuhan bisnis cafe mencerminkan dinamika sosial ekonomi masyarakat yang semakin modern. Kabupaten-kabupaten di Papua mulai menunjukkan perkembangan signifikan dalam industri kuliner, dengan hadirnya berbagai konsep cafe yang menawarkan beragam pengalaman bagi konsumen. Fenomena ini menandakan adanya peningkatan daya beli dan perubahan preferensi konsumsi masyarakat lokal. KiniEast Cafe hadir sebagai salah satu cafe modern di Kabupaten Mimika, berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat makan yang nyaman sekaligus menjadi ruang sosial. Untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, KiniEast Cafe perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Harga menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat lokal menjadi strategi penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Letak KiniEast Cafe yang tepat dan mudah ditemukan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan untuk datang kembali. Semakin nyaman dan simple akses menuju kafe, semakin besar peluang konsumen untuk mengunjunginya lagi.

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Word of Mouth tidak direkayasa karena konsumen memberikan informasi secara sukarela dan tidak mendapat ganjaran (Prasetro, 2018) dalam (Handayani et al., 2020). Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Di era digital ini, WOM tidak hanya terjadi melalui interaksi langsung tetapi juga melalui media sosial dan platform review online, yang semakin memperluas jangkauan rekomendasi konsumen. Pengalaman positif yang dibagikan dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun reputasi dan mendorong minat beli ulang.

Kualitas pelayanan menjadi faktor fundamental yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aspek-aspek seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan konsistensi kualitas produk menjadi parameter penting dalam mengevaluasi pengalaman konsumen di KiniEast Cafe. Pelayanan yang prima dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

Minat beli menurut Durianto (2013:58) adalah keinginan untuk memiliki produk dan minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari suatu produk. Sedangkan Simamora (2015:106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap

suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Menurut Purba, (2015, h.18) minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya di masa mendatang. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, word of mouth (WOM), dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada KiniEast Cafe di Kabupaten Papua. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini akan membantu manajemen dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

## METODE

Metode penelitian berikut dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, WOM (Word of Mouth), dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Kinieast Cafe.

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dan kausal. mendekati. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan karakteristik variabel yang diteliti, sedangkan tujuan penelitian kausal adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (harga, lokasi, WOM, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (tingkat pembelian kembali). adalah menilai dampaknya. ).

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Kinieast Café. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dengan memilih responden yang pernah melakukan minimal dua kali transaksi di kafe,

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan nilai 1 berarti “sangat tidak setuju” dan nilai 5 berarti “sangat setuju”. Analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 26 dengan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari Harga, Lokasi, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Berikut model persamaannya :

variable i

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	: Minat Beli Ulang
b(1,2,3,4)	: Koefisien regresi
X1	: Harga
X2	: Lokasi
X3	: Word Of Mouth
X4	: Kualitas Pelayanan
e	: Error

Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang pengaruh berbagai faktor terhadap Minat Beli Ulang Pada Kinieast Cafe.

## HASIL

### UJI NORMALITAS

Uji untuk normalitas digunakan dalam mengevaluasi data dari independent (X) dan variable dependen (Y) pada persamaan regresi yang diperoleh. Proses uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Keputusan diambil berdasarkan nilai probabilitas (Asymtotic Significance), dimana jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dianggap data tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka residual dianggap tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS 26:

Tabel 1. Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		360
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75899657
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.108
	Positive	.044
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikannya senilai  $0,108 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data terbukti normal.

## UJI MULTIKOLINEARITAS

Sebuah evaluasi yang dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel independent dalam model regresi. Model regresi dianggap berkualitas jika tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai T lebih 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ada indikasi adanya multikolinearitas.

Tabel 2. Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.966	.337		2.867	.004		
	Harga	.080	.051	.073	1.571	.117	.980	1.020
	Lokasi	-.010	.043	-.010	-.220	.826	.944	1.059
	Word Of Mouth	.136	.048	.133	2.825	.005	.967	1.034
	Kualitas Pelayanan	.517	.055	.445	9.400	.000	.952	1.050

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

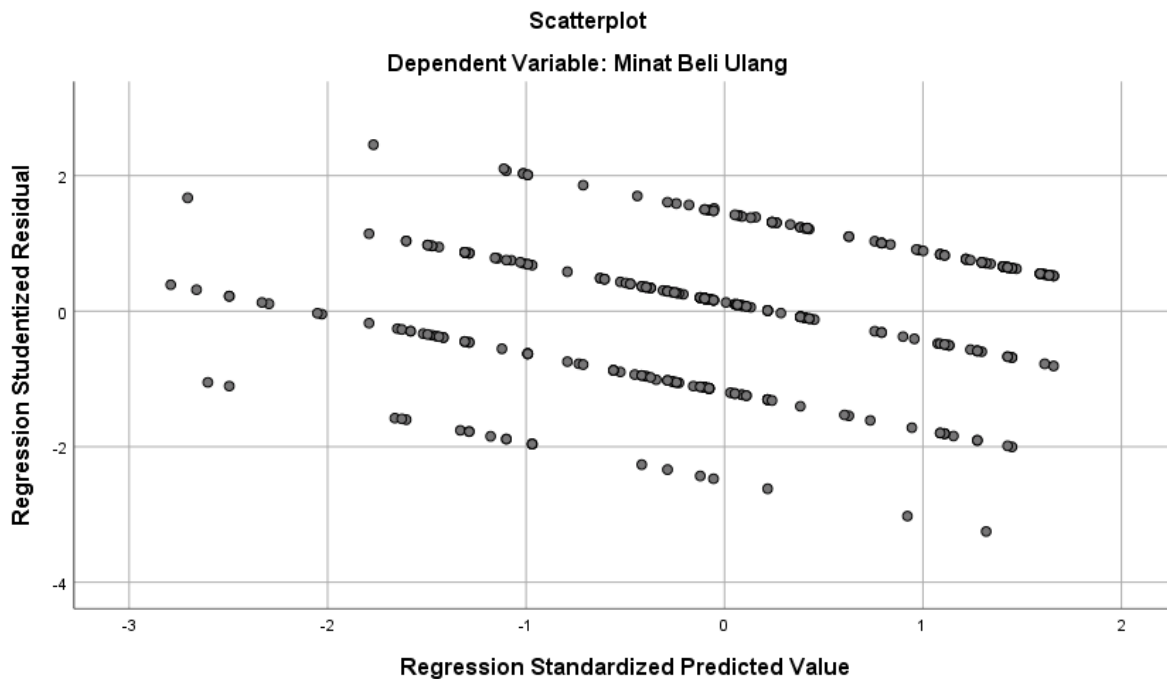
Sumber : Output SPSS, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam model regresi ini tidak memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Hal ini dibuktikan dengan nilai Tolerance untuk variabel Harga (0,980), Lokasi (0,944), Word of Mouth (0,967), dan Kualitas Pelayanan (0,952) yang semuanya lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF yang rendah, yaitu di bawah 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang dapat memengaruhi kualitas model. Dengan demikian, model regresi ini dianggap valid dan dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan lebih akurat.

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas Merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah model memiliki varians yang seragam. Model regresi yang menunjukkan varians yang seragam (Homokedastisitas) dan bukan yang bervariasi (Heteroskedastisitas) adalah model yang berkualitas. Ketika menggunakan metode visual untuk mendeteksi heteroskedastisitas, jika plot data tersebar di atas dan dibawah angka 0, itu menandakan bahwa mereka tidak berpengaruh oleh uji heteroskedastisitas.

#### Gambar 1. Scatterplot



Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, pola titik-titik antara residual studentized dan nilai prediksi tidak menunjukkan pola tertentu, seperti membentuk garis, pola mengerucut, atau menyebar tidak merata. Sebaliknya, titik-titik tampak tersebar secara acak di sekitar sumbu nol pada seluruh rentang nilai prediksi. Hal ini mengindikasikan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas dalam model regresi ini terpenuhi.

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar dampak variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dalam analisis ini, digunakan untuk mengukur pengaruh variabel Harga, Lokasi, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linear berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independent dan satu variabel dependen.

### OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

#### UJI F

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penjelasan mengenai Uji F penelitian ini :

#### Tabel 3. Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.589	4	16.397	28.146	.000 <sup>b</sup>
	Residual	206.811	355	.583		
	Total	272.400	359			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualiyas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Lokasi

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 28,146 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu Harga, Lokasi, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel.

## UJI T

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), Uji-t jika nilai sig < 0,05 atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , Maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (bebas), Adapun perhitungan Uji-t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.966	.337		2.867	.004		
	Harga	.080	.051	.073	1.571	.117	.980	1.020
	Lokasi	-.010	.043	-.010	-.220	.826	.944	1.059
	Word Of Mouth	.136	.048	.133	2.825	.005	.967	1.034
	Kualitas Pelayanan	.517	.055	.445	9.400	.000	.952	1.050

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis, variabel Harga memiliki nilai sig. 0,117 (> 0,05) dan t-hitung 1,571, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Variabel Lokasi memiliki nilai sig. 0,826 (> 0,05) dan t-hitung -0,220, sehingga juga tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, variabel Word of Mouth memiliki nilai sig. 0,005 (< 0,05) dan t-hitung 2,825, yang

menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sig. 0,000 ( $< 0,05$ ) dan t-hitung 9,400, yang menunjukkan pengaruh paling signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian, dari keempat variabel independen, hanya Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## UJI R SQUARE

Tabel 5. Uji R Square

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.491 <sup>a</sup>	.241	.232	.76326	1.521

a. Predictors: (Constant), Kualiyas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : *Output SPSS, 2024*

Berdasarkan hasil Model Summary, nilai R sebesar 0,491 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Harga, Lokasi, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan) dengan variabel dependen (Minat Beli Ulang) berada pada tingkat hubungan yang moderat. Nilai R Square sebesar 0,241 menunjukkan bahwa 24,1% variasi pada Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model, sedangkan sisanya (75,9%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,232 mengindikasikan penyesuaian yang lebih konservatif, terutama untuk memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,521 menunjukkan tidak adanya masalah serius terkait autokorelasi dalam data.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Salah satu faktor terpenting dalam analisis pemasaran adalah dampak harga terhadap jumlah minimum yang akan dibeli. Dalam konteks penelitian ini, harga dianggap sebagai salah satu variabel independen yang dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang. Berdasarkan analisis regresi, nilai signifikansi (sig.) untuk variabel harga adalah 0,117, yang lebih dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun nilai t-hitung mencapai 1.571, namun harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah minimum yang dapat dibeli. Meskipun harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks ini, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesediaan untuk membeli.

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti fluktuasi harga di pasar yang membuat konsumen kurang sensitif terhadap perubahan harga, atau oleh variabel lain yang lebih signifikan, seperti kepuasan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut, yang memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen. Selain itu, segmentasi pasar terkadang dapat memberikan dampak negatif, karena konsumen dalam kategori tertentu lebih menekankan pada faktor non-harga seperti kepuasan pelanggan dan reputasi. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan

bahwa harga tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keinginan untuk membeli ulang dalam model regresi ini. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang signifikan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian ulang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih holistik yang berfokus pada kepuasan pelanggan untuk meningkatkan keinginan membeli ulang.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh lokasi terhadap niat beli ulang merupakan aspek penting yang sering diabaikan dalam analisis pemasaran. Dalam penelitian ini, lokasi dijadikan sebagai variabel independen yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4, nilai signifikansi (Sig.) variabel lokasi sebesar 0,826 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan nilai T sebesar -0,220 juga tidak mendukung adanya pengaruh yang kuat. Meskipun lokasi seringkali dianggap penting dalam strategi pemasaran, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam konteks ini.

Beberapa faktor mungkin mempengaruhi hasil ini. Pertama, karena pasar sangat kompetitif, konsumen mungkin tidak terlalu mempertimbangkan lokasi ketika memilih suatu produk. Selain itu, kemajuan teknologi telah menyebabkan banyak konsumen lebih memilih belanja online, sehingga lokasi fisik menjadi kurang relevan. Faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas layanan dan promosi dari mulut ke mulut, dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Meskipun lokasi merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh lokasi terhadap niat membeli kembali tidak signifikan dalam situasi tertentu dan perusahaan harus mempertimbangkan faktor lain yang lebih berpengaruh ketika mengembangkan strategi pemasarannya.

### **Pengaruh WOM Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap minat beli ulang sangat penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, dan hasil penelitian ini menegaskan signifikansi tersebut. Dalam analisis regresi yang dilakukan, variabel WOM menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,005, yang jelas lebih kecil dari 0,05, serta t-hitung sebesar 2,825. Temuan ini mengindikasikan bahwa WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen menerima rekomendasi dari teman, keluarga, atau sumber terpercaya lainnya, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk mencoba produk atau layanan yang direkomendasikan.

WOM berfungsi sebagai bentuk promosi yang sangat efisien dan efektif. Pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan terhadap brand, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital saat ini, WOM juga dapat menyebar dengan cepat melalui platform media sosial, di mana testimoni dan ulasan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Hal ini menciptakan efek viral, di mana satu rekomendasi positif dapat memicu minat beli dari banyak orang lain. Dengan demikian, WOM tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga dapat membentuk tren di pasar.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh signifikan dari WOM menyoroti pentingnya perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dan

testimoni dari konsumen yang sudah ada. Perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, baik melalui ulasan online, media sosial, maupun secara langsung. Ini bisa dilakukan dengan cara memberikan insentif bagi pelanggan yang menulis ulasan atau berbagi pengalaman mereka di platform media sosial. Selain itu, perusahaan juga harus menjaga kualitas produk dan layanan mereka agar pengalaman positif dapat terus dibagikan.

Dengan demikian, WOM tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang. Pengalaman konsumen yang positif, yang disebarkan melalui WOM, dapat mendorong loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus secara aktif mengelola dan memanfaatkan WOM sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka, untuk memastikan bahwa mereka dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang merupakan salah satu aspek yang sangat krusial dalam penelitian ini, dan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ini memiliki dampak yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, serta t-hitung sebesar 9,400. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian di masa depan.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen, seperti kecepatan, keramahan, dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika perusahaan mampu memberikan pengalaman layanan yang unggul, ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui word of mouth. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan akan memiliki keunggulan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pendorong untuk pembelian ulang tetapi juga sebagai alat untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan karyawan dan peningkatan proses layanan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan meninggalkan kesan positif. Secara keseluruhan, hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan minat beli ulang menekankan pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan pelayanan sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis jangka panjang.

### **SIMPULAN**

Artikel ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di KiniEast Cafe. Namun, word of mouth (WOM) dan kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak yang signifikan. WOM berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, sementara kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, KiniEast Cafe perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan memanfaatkan WOM untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang sudah ada.

Strategi harga dan lokasi harus dipertimbangkan dengan lebih hati-hati, mengingat pengaruhnya yang tidak signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

## SARAN

KiniEast Cafe sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk kembali. Pelatihan karyawan dalam hal keramahan, kecepatan pelayanan, dan menjaga kebersihan sangat penting. Selain itu, cafe perlu memanfaatkan word of mouth (WOM) dengan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Strategi pemasaran juga perlu difokuskan pada membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan. Meskipun harga dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan, cafe harus tetap mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif dan memastikan lokasi tetap mudah diakses. Dengan langkah-langkah ini, KiniEast Cafe dapat meningkatkan minat beli ulang dan daya saing di pasar yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel dalam Jurnal :

- Aditama, Y. S. C., & Amron, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 571–584. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3676>
- Novitasari, W., & Handayani, C. M. S. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(2), 2746–8607.
- Tania, A. C., Hafizah, & Aditi, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Membeli Ulang, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen di Cafe n2 Foodcourt Tanjung Morawa). *Jamek (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 16–32.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>