

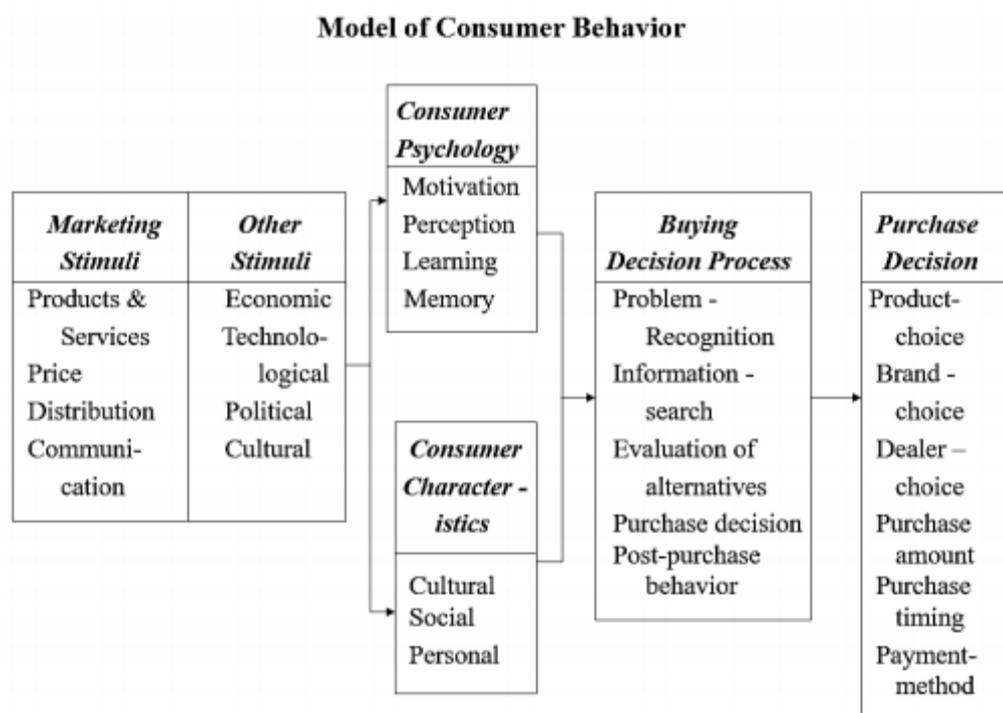
BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

a. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. berikut gambaran model perilaku konsumen menurut kotler:



Gambar 2.1
Model of Consumer Behavior

Sumber: (Kotler & Amstrong, 2013)

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi

6 sub keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut :

1) *Kategori Produk*

Konsumen memutuskan membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen memutuskan merek yang akan dibeli sesuai dengan kategori produk yang dipilih

3) *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Konsumen memilih dan memutuskan distributor/toko yang disesuaikan dengan lokasi/domisilinya, harga, kelengkapan kategori produk dan merek yang dijual

4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Kuantitas)

Jumlah pembelian pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan kategori produk yang hendak atau sudah diputuskan akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6) *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

c. Proses Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Berikut gambar tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)

Merujuk pada karakteristik dan fitur-fitur khusus yang dimiliki oleh suatu produk

b. *Importance weight* (bobot kepentingan)

Merujuk pada penilaian pentingnya atau bobot relatif dari berbagai atribut atau faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)

Mengacu pada pandangan atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Ini mencakup persepsi, nilai-nilai, dan citra yang terkait dengan merek. Dalam proses keputusan pembelian, brand belief memainkan peran kritis karena dapat mempengaruhi

preferensi konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih atau menghindari suatu merek.

d. *Utility function* (fungsi kegunaan)

Alat matematis yang digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan atau utilitas yang diperoleh oleh seorang individu dari suatu keputusan atau pilihan tertentu. Dalam konteks keputusan pembelian, fungsi utilitas membantu memodelkan bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau jasa berdasarkan preferensi mereka.

e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

Merujuk pada pandangan, keyakinan, dan penilaian konsumen terhadap produk, merek, atau jasa tertentu. Dalam konteks proses keputusan pembelian, preference attitudes memainkan peran penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk memilih atau menghindari suatu produk. Evaluasi terhadap sikap preferensi dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

d. Perilaku Pasca Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen, yang mana tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen (Khomilah, 2020). Menurut Khoirunnisa (2022) keputusan pembelian ulang merupakan suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari sekian banyak alternatif opsi yang ada.

Menurut Wulandari (2018) pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Keputusan pembelian ulang merupakan ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian disuatu produk di masa mendatang setelah mendapat kepuasan atas pembelian sebelumnya (Ahmad, 2021). Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

b) Pengukuran Keputusan Pembelian Ulang

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian ulang menurut Wulandari (2018) dan Wasiman *et al* (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Menjadi preferensi pembelian
- 2) Tetap berkunjung kembali dalam waktu dekat
- 3) Menjadi pelanggan setia
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau

jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Khomilah (2020) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Menurut Kelib (2018) inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif.

Menurut Khoirunnisa (2022) inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Menurut Susianti & Arini (2021) inovasi produk dapat berupa produk pengganti baru atau produk lama yang diperbarui, sehingga keputusan pembelian dapat terus meningkat. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang.

b. Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) dimensi dari inovasi produk itu akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kesulitan), *divisibility* (percobaan) dan *communicability* (ketampakan). Dari kelima dimensi inovasi produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif adalah seberapa jauh inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini mengacu pada tujuan mendapatkan keuntungan pada produk baru namun dengan persepsi subyektif adobter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan lebih besar, dipercayai memiliki penerimaan yang lebih besar juga.

2. *Compability*

Kompabiliitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan system nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru jika produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu menguba apapun untuk menggunakan produk.

3. *Complexity*

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan dipakai. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan konsumen, namun tampak sangat kompleks dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk dipahami.

4. *Divisability*

Divisabilitas adalah tingkat inovasi yang dapat dicoba sedikit demi sedikit.

5. *Communicability*

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi yang bisa dijelaskan kepada orang lain.

c. Indikator Inovasi Produk

★ Produk inovasi dapat gagal hanya alasan tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan.. Tjiptono (2005) menjelaskan adanya beberapa dimensi dari inovasi produk, yaitu:

- 1) Perluasan lini (*line extentions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
- 2) Produk baru (*me too-product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*) adalah produk yang termasuk baru bagi perusahaan maupun pasar.

Menurut Kotler (2009) terdapat enam golongan inovasi produk antara lain sebagai berikut:

1) Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk – produk sejenis yang lainnya.

2) Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3) Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk –produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran

dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

3. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Motivasi konsumen berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di kedai kopi tersebut (Restuputra & Rahanatha, 2020). Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasikan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Rahmawati, 2018).

Menurut Rimbawan (2021) *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Menurut Soebandhi, *et al* (2020) suasana *cafe* bergantung pada pendapat bahwa lingkungan *cafe* (seperti tata ruang, warna, cahaya dan dekorasi) dapat mendorong respon persepsi dan emosi konsumen, akhirnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2022) *store atmosphere* mengacu pada perancangan suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan bau harum untuk merangsang persepsi konsumen dan

tanggapan emosional sehingga berpengaruh kepada tingkah laku pembelian mereka.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian didalam suatu toko dengan menentukan karakteristik fisik toko dan aktivitas barang dagangan. Setiap toko memiliki *store atmosphere* yang berbeda- beda karena menjadi kewajiban dari pihak manajemen suatu toko dan berdasarkan pasar sasarnya.

Store Atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana *cafe* yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2001) elemen-elemen *store atmosphere* diantaranya adalah:

1) Eksterior (bagian depan)

Eksterior sebuah *cafe* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko atau *cafe* dan harus direncanakan secara matang, karakteristik ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap toko atau *cafe* tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari bagian depan toko atau *cafe* menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk berkunjung ke dalamnya. Beberapa elemennya sebagai berikut:

a) *Storefront*

Bagian depan toko atau *cafe* yang meliputi kombinasi dari marquee, pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko atau *cafe* tersebut. Konsumen baru sering menilai toko atau *cafe* dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga *eksterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen mengunjungi toko atau *cafe* tersebut.

b) *Marquee*

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko atau *cafe*. *Marque* dapat

dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

c) ***Entrances***

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat kedalam toko. Pintu yang digunakan sebaiknya dari kaca transparan yang tembus pandang agar memudahkan konsumen baru untuk bisa melihat *interior* di dalam toko atau *cafe*

d) ***Uniqueness***

Dapat dicapai melalui desain toko atau *cafe* yang lain daripada yang lain, seperti *marquee* yang mencolok, etalase yang dekoratif dan sebagainya.

e) ***Parking***

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan suasana yang positif bagi toko atau *cafe* tersebut.

2) ***General Interior (interior umum)***

Saat konsumen berada dalam sebuah toko atau *cafe*, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. *Cafe* dengan bangunan dan desain yang modern serta fasilitas yang baik akan mendukung konsumen untuk betah tinggal lebih lama di dalam *cafe* tersebut, berikut beberapa elemennya :

a) ***Flooring***

Penentuan jenis lantai, desain dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) ***Colors and Lighting***

Setiap toko atau *cafe* harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen

di daerah tertentu dari toko tersebut. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas kenyamanan sendiri bagi konsumen.

c) ***Fixture***

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar di dapat hasil yang sesuai dengan keinginan.

d) ***Temperature***

Pengelola toko atau *cafe* harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam toko atau *cafe* selalu bersih dan silih berganti. Penempatan jendela sangat penting sekali untuk pergantian sirkulasi udara yang masuk dan udara yang keluar.

e) ***Widht of aisles***

Jarak antara rak barang dan rak lainnya harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen nyaman dan betah tinggal di dalam toko atau *cafe*.

f) ***Cleanliness***

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko atau *cafe*. Pengelola toko atau *cafe* harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko atau *cafe*.

3) ***Store Layout (tata letak)***

Layout dari toko atau *cafe* akan mengundang masuk atau justru akan menyebabkan konsumen menjauhi *cafe* ketika konsumen melihat bagian dalam melalui pintu masuk atau jendela, *layout* yang baik akan membuat konsumen merasa betah dan tinggal lebih lama lagi di dalam toko atau *cafe*. Elemen-elemenya adalah :

a) ***Selling space***

Ruang untuk memajang barang dan tempat berinteraksi antara konsumen dengan karyawan atau pramuniaga.

b) *Merchandise space*

Ruang untuk menyimpan barang yang baik tidak dipajang atau bisa disebut sebagai gudang.

c) *Personal space*

Ruang yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan karyawan seperti tempat istirahat dan tempat makan.

d) *Customer space*

Ruang yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, musholla dan sebagainya.

4) *Interior Display (tampilan interior)*

Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan *cafe*. Tujuan utama *interior display* adalah untuk membuat konsumen merasa betah, elemen-elemen terdiri dari:

a) *Wall Decorations*

Dekorasi dan warna yang menarik akan sangat meningkatkan emosi konsumen pada saat berada di dalam toko atau *cafe* tersebut.

b) *Themesetting*

Dalam satu musim atau peringatan hari tertentu, *cafe* bisa di desain sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen.

c) *Rack and Cases*

Rak mempunyai fungsi utama untuk memajang dan meletakkan barang dengan rapi. *Case* digunakan untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

d) *Signs*

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang di dalam *cafe*. Tujuan dari tanda-tanda ini adalah untuk memudahkan konsumen ketika konsumen berada di dalam *cafe*.

4. Diskon Harga

a. Definisi Diskon Harga

Menurut Tony (2021) diskon harga merupakan alat komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku pembelian, dan diskon harga secara tinggi berpengaruh untuk menarik konsumen dan kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran harga. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli (Tjiptono, 2008). Diskon merupakan pengurangan pada produk atau jasa yang dilakukan pada waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan (Bil, 2020).

Menurut Adzimah (2021) harga diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Kotler (2012) diskon adalah bentuk dari promosi penjualan dalam jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu semakin menarik diskon yang diberikan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

b. Jenis-jenis diskon

Kotler (2012) menyatakan bahwa perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Kotler (2012) membagi diskon menjadi 5 jenis, yaitu:

1) Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli agar segera membayar tagihannya secara langsung dan cepat. Diskon tunai biasanya ditetapkan pada waktu yang tepat.

2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar. Diskon tunai ini dapat memungkinkan penjual untuk mengurangi biaya pengiriman atau memperoleh bisnis yang lebih banyak lagi.

3) Diskon Dagang (*Fuctional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan, dimana diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan.

4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah pengurangan harga yang ditawarkan untuk mendorong pembeli menyimpan persediaan lebih awal atau membeli barang atau jasa di luar musimnya. Misalnya diskon pada hari lebaran, tahun baru.

5) Potongan (*Allowances*)

Potongan atau *allowances* adalah pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

c. Indikator Harga Diskon

Menurut Qibtiyah, *et al* (2021) Pengaruh strategi promosi pada konsumen perilaku pembelian adalah bahwa ada keyakinan luas bahwa diskon lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Yang menjadi indikator diskon adalah:

- 1) Besarnya potongan harga merupakan besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
- 2) Masa potongan harga merupakan jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga merupakan keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy *et al.*, 2022).

Menurut Sari & Solichin (2021) pemilihan lokasi memiliki pengaruh yang strategis karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuan perusahaan. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen akan mempermudah konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan apa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya. Menurut Susianti & Arini (2021) menentukan lokasi setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar, karena apabila pemilihan lokasi salah dapat menyebabkan kegagalan sebelum bisnis dibuka. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2013) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.

3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri

b. Faktor Menentukan Lokasi

Menurut Tjiptono (2008) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*).
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

c. Indikator Lokasi

Menurut Wasiman, *et al* (2020) ada beberapa indikator lokasi yaitu:

1. Lokasi
2. Tempat parkir
3. Akses Menuju lokasi
4. Kedekatan Lokasi

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Munifah Khomilah, (2020), Pengaruh Promosi, Atribut Toko (<i>Store Atributes</i>) dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick <i>Coffee</i> di Kota Bengkulu	Fokus Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh promosi (X1), atribut toko (X2) dan inovasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y)	Populasi: Konsumen yang berkunjung ke Nick Coffe di Bengkulu Sampel: 96 responden	Metode Penelitian: Metode deskriptif kuantitatif menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Alat analisis regresi berganda	Hasil Penelitian: inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Nick Coffe.
Rahma Putri Susianti & Eti Arini (2021), <i>Relationship Marketing</i> , Suasana Cafe, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Relationship marketing</i> (X1), suasana cafe (X2), inovasi produk (X3) dan lokasi (X4) terhadap loyalitas (Y)	Populasi: Semua pelanggan yang telah berkunjung ke Cafe Tik-tok Panorama Kota Bengkulu Sampel: 105 responden	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Alat analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana cafe, inovasi produk dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Made Yuda Sedana Putra, Junaidi Sagir dan Hilmiati (2021), Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall	Inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y)	Populasi: seluruh konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum. Sampel: 75 responden	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. teknik pengambilan sampel <i>nonprobability sampling</i> . Uji Regresi Linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
I.B Panca Putra P, Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019), Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	Inovasi produk (X), niat pembelian ulang (y), kepuasan konsumen (z)	Populasi: konsumen yang pernah membeli produk Bakery Patisserie & Cafe Sanur Sampel: 110 responden	Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Hasil temuan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
Farida Irdantya Khoirunnisa, (2022), Analisis Inovasi Produk, Promosi, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kedai Minuman Lontang-Lantung Di Banyuwangi	Fokus Penelitian: Menganalisis inovasi produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang(y)	Populasi: Konsumen <i>cafe</i> lontang-lantung di Banyuwangi Sampel: 100 responden	Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
Aryoni, Achyar Eildine dan Leny Muniroh (2019), Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Inovasi produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)	Populasi: seluruh konsumen yang melakukan pembelian di SUPERKUE cake & Bakery Sampel: 1000 pelanggan	Metode yang digunakan adalah riset kepustakaan dan survei dengan alat kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
Hannah Vashti dan Tony Antonio (2021), The Role of Price Promotion and Product	<i>Price promotion (X1), product quality (X2)</i>	Populasi: konsumen Cok-Kis yang pernah membeli minimal satu	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga berpengaruh

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Quality in Influencing the Intention to Repurchase Cok-Kis Cookies	<i>on repurchase intention (Y)</i>	kali. Sampel: 117 orang	Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan konsumen
Devira Qibtiyah, Ratih Hurruyato dan Heny Hendrayati (2021), The Influence of Discount on Repurchase Intention	Discount (x) on Repurchase Intention (y)	Populasi: konsumen selama 3 tahun Sampel: 57 responden	Metode Penelitian: Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik <i>accidental sampling</i> dan menggunakan analisis regresi linear.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
Silvia Khalimatul Adzimah (2021), Pengaruh Harga Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi.	Harga diskon (X1), promosi (X2), loyalitas konsumen (Y), kepuasan pelanggan (Z)	Populasi: seluruh pelanggan ecommerce Shopee yang berada di Lamongan. Sampel: 90 responden	Metode deskriptif-eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>non-probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diskon dan promosi berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan
Yunice Bill (2020), Analisis Faktor <i>Trust</i> dan <i>Price discount</i> Bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap Kepuasan	<i>Trust (X1), price discount (X2),</i> kepuasan konsumen (Y1), loyalitas konsumen	Populasi: Beberapa pengguna Traveloka Sampel: 97 responden	Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Konsumen dan Loyalitas Konsumen	(Y2)		<i>sampling.</i>	konsumen.
Asep Nurdhiansah, Widyastuti, (2022), Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	Fokus Penelitian: <i>Price discount (x), customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention (y)</i>	Populasi: pengguna aplikasi Shopee Food yang berusia 18-25 dan pernah menggunakan minimal satu kali. Sampel: 159 responden	Metode Penelitian: Metode kuantitatif dan analisis statistik deskriptif. Alat analisisnya menggunakan <i>path analysis</i> dan <i>SPSS 26.0</i>	Hasil penelitian: diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.
Mohammad Hamdani (2022), <i>The Effect of Selling Prices And Discounts On Purchasing Power And Customer Loyalty</i>	<i>Selling prices (X1), discounts (X2) on purchasing power (Y1), customer loyalty (Y2)</i>		Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan <i>library research.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.
Vika Destri Ayuningsih (2021), <i>The Impact Of Price Discount, Promotion Through Social Media And Service Quality in Repurchase Decision.</i>	<i>Price discount (X1), promotion (X2) service quality (X3), repurchasing decision (y),</i> kepuasan pelanggan (z)	Populasi: konsumen yang pernah membeli produk Burger King di Surakarta. Sampel: 154 responden	Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan <i>eksplanatory.</i> Pengambilan sampel teknik <i>convenience sampling.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian ulang.
Rahmawati, Yuniar Dwi, (2018), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Decisions</i> (Studi pada konsumen	Mengetahui pengaruh <i>store atmosphere (X)</i> terhadap <i>repurchase decisions (y)</i>	Populasi: semua konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi di <i>DW Coffee</i>	Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan	Hasil penelitian menunjukkan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase decisions.</i>

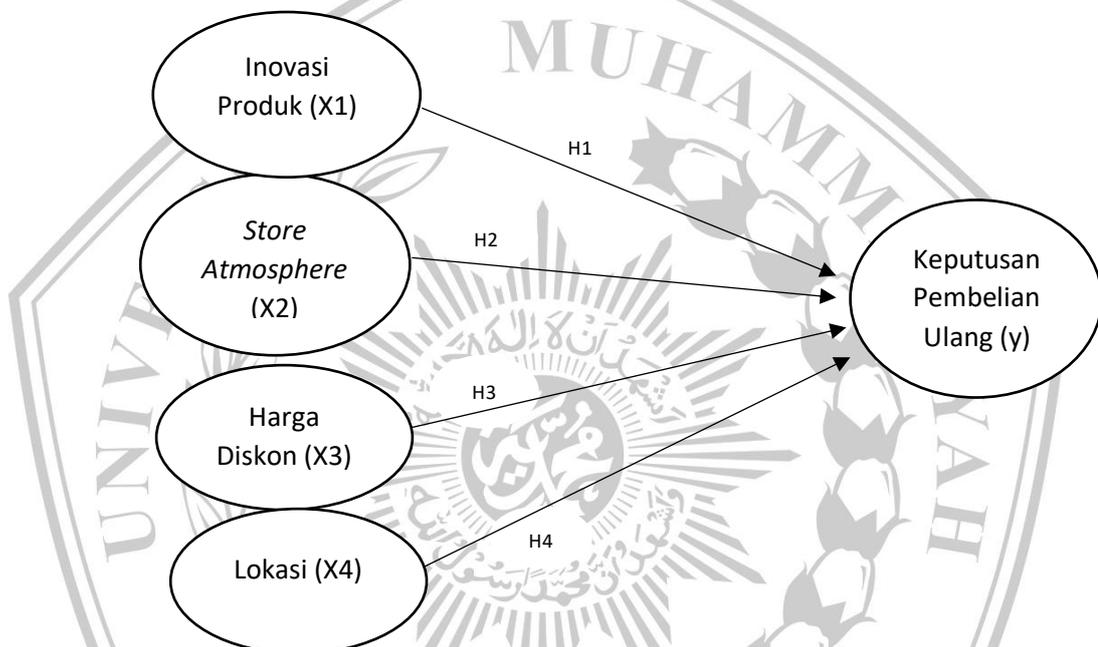
Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
DW Coffee Shop (Malang).		Shop. Sampel: 100 responden	menggunakan SPSS 15.00, uji F, dan uji t.	
Diza Rahmah Pratiwi, Yunia Wardi (2019), <i>The Influence of Brand Personality, Service Quality, and Store Atmosphere toward Repurchase Intention Ethic Barbershop Padang</i>	<i>Service quality (X1), store atmosphere (X2), repurchase intention (y)</i>	Populasi: semua pria di Kota Padang yang menggunakan jasa <i>Ethinc Barbershop</i> Sampel: 151	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>causative research</i> . Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
Nadhila Sari, Endang Solichin (2021), Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko	<i>Store atmosphere (X1) dan lokasi (X2), minat beli ulang (Y)</i>	Populasi: Konsumen Cwimie Malang Bangko sebanyak 256 orang Sampel: 91 responden	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel teknik <i>accidental sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
Santrianingrum Soebandhi, Abdul Wahid, Ira Darmawati (2020), <i>Service Quality and Store Atmosphere On Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i>	peran suasana kafe (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan pembelian ulang (Y2) pada kafe tematik	Populasi: Semua konsumen kafe tematik di Surabaya. Sampel: 150 responden	data diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh kuat terhadap <i>repurchase intention</i> melalui kepuasan konsumen.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Astri Wulandari, (2018), Analisis <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus <i>Resto Lekker</i> 188 Bandung)	Fokus Penelitian: Menganalisis pengaruh <i>store atmosphere</i> (X) terhadap keputusan pembelian ulang (Y)	Populasi: Konsumen <i>Resto Lekker</i> 188 di Bandung Sampel: 100 responden	Metode Penelitian: Metode deskriptif dan verifikatif. Data yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.	Hasil Penelitian: Hasil analisis pengujian hipotesis adalah terdapat pengaruh positif antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
Jefri Aldi (2019), Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	Kelengkapan produk (X1) dan lokasi (X2), minat beli ulang (y)	Populasi: seluruh masyarakat desa Rambah Hilir Timur yang pernah belanja di kedai kelontong Zahwa Sampel: 94 orang	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> . Analisis regresi linear berganda.	Hasil temuan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
Wasiman, Frangky Slitonga dan Agung Edy Wibowo (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam	Kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) terhadap loyalitas (Y)	Populasi: 155 pelanggan yang pernah berkunjung ke Hotel Bintang Dua di Kota Batam Sampel: 111 responden	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Alat analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pikir

1. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang memberikan gambaran pola interaksi antara variabel, selain itu juga kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini variabel bebas yaitu pengaruh harga, *store atmosphere*, harga diskon dan lokasi. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ulang.



Gambar 2.3. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

1. Hubungan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang

Inovasi produk dianggap menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian ulang sebagai solusi terhadap setiap masalah konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Inovasi produk adalah aktifitas yang berkaitan dengan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah lama (Aryoni *et al.*, 2019).

Hal ini juga didukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Khomilah (2020), Putra & Kusumadewi (2019), Susianti & Arini (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ahmad (2021) menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa (2022) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

H1: Diduga inovasi produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.

2. Hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang

Store atmosphere dianggap menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam keputusan pembelian ulang, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang menyenangkan. Suasana toko yang didesain dengan baik dapat menarik konsumen untuk membeli atau berkunjung pada toko (Pratiwi & Wardi, 2019).

Hal ini juga didukung pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rahmawati (2018) dalam penelitiannya ditemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Soebandhi, et al (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Wulandari (2018), Pratiwi & Wardi (2019), Rahmawati (2018) Restuputra & Rahanatha (2020) dan Rimbawan (2021) menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

H2: Diduga *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.

3. Hubungan harga diskon terhadap keputusan pembelian ulang

Harga diskon dianggap menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian ulang. Harga diskon dapat memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen dan juga mampu membuat konsumen untuk membeli kembali. Menurut Qibtiyah, *et al* (2021), diskon yang diberikan kepada konsumen dapat memberikan rasa puas yang memicu pembelian kembali yang bermuara pada maksimalisasi kekayaan korporasi.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ayuningsih (2021) dalam penelitiannya ditemukan bahwa harga diskon mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian terdahulu juga telah dilakukan oleh Nurdiansah *et al* (2022), Qibtiyah *et al* (2021), Vashti & Antonio (2021) dan Adzimah (2021) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen.

H3: Diduga harga diskon memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.

4. Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang

Lokasi dianggap menjadi faktor penting untuk menarik keputusan pembelian ulang. Karena lokasi sebagai wujud nyata yang menjadi salah satu komponen utama dari sebuah usaha dalam menyediakan saluran yang bertujuan memnuhi kebutuhan konsumen. Dalam memilih lokasi bisnis merupakan satu hal yang peting untuk membujuk para konsumen agar mau datang ketempat usaha dalam pemenuhan kebutuhannya (Susianti & Arini, 2021). Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena dapat membantu menentukan tujuan bisnis tersebut

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairunnisa (2022) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Akbar & Nurcholis (2020), Susianti & Arini (2021), Sari *et al* (2021) dan Aldi (2019) menemukan bahwa lokasi berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H4: Diduga lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Kopi Ambarrukmo.