

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA WARKOP
BENING *SIGNATURE* DI PUMPUNGAN SURABAYA**

Lintang Ayu Ardiani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

lintangayuardiani686@gmail.com

Rudy Santoso

Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya

yaabaru@gmail.com

ABSTRACT

Repeat purchase intention is a very important aspect for business owners to pay attention to, as it reflects a consumer's subjective plan to repurchase products or services from the same brand in the future. This study aims to analyze the influence of brand image, location, and service quality on repeat purchase intention at Warkop Bening Signature in Pumpungan, Surabaya. The method used in this study is a quantitative method with multiple correlation and causal analysis. The sample size was set at 97 respondents using the Accidental Sampling technique. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale measurement. The obtained data were then processed using SPSS version 25. The data analysis used was Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that both partially and simultaneously, the variables of Brand Image, Location, and Service Quality significantly influence the variable of Repeat Purchase Intention at Warkop Bening Signature in Pumpungan, Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Location, and Service Quality.*

A. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat, kenikmatanya telah mengakar kuat dalam budaya kita, dari generasi ke generasi. Kopi bukan hanya sekadar minuman, melainkan bagian dari gaya hidup, bahkan menjadi simbol aktivitas sosial dan kebersamaan bagi banyak kalangan, termasuk kaum muda. Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya merupakan salah satu warung kopi yang cukup populer dan menjadi pilihan masyarakat sebagai tempat

berkumpul serta menikmati berbagai menu dengan harga terjangkau. Di tengah pesatnya pertumbuhan warkop dan kedai kopi di Surabaya, persaingan semakin ketat sehingga konsumen memiliki banyak alternatif untuk berpindah ke tempat lain yang menawarkan nilai lebih baik. Oleh karena itu, pengelola Warkop Bening *Signature* perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar mampu mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor penting yang perlu ditingkatkan adalah citra merek, Lokasi dan kualitas pelayanan untuk mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa setelah pengalaman pembelian sebelumnya, dan dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas produk, harga, serta pengalaman pelayanan. faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang mencakup kepuasan pelanggan, di mana konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan layanan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing juga menjadi pertimbangan penting dalam membentuk minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan indikator yang signifikan bagi bisnis karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan yang dijual mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Pembentukan citra merek dibenak konsumen memerlukan strategi pemasaran yang efektif sehingga tujuan penjualan perusahaan dapat tercapai (Rizki & Mulyanti, 2023). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang baik menjadi salah satu kunci utama kesuksesan jangka panjang bagi setiap bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh (Wijiastuti & Cantika, 2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Shakti et al., 2024) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi yakni lokasi, Lokasi usaha yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak gerik usaha. Selain itu yang harus diperhatikan salah satunya tempat parkir yang luas dan aman memberikan kenyamanan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian ulang. Karena lokasi yang kurang strategis dan sempitnya halaman untuk parkir yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Lestari & Yani, 2023). Sehingga dengan demikian dikatakan lokasi yang strategis menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Lusia, 2023), menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli ulang konsumen, hal itu yang akan menimbulkan rasa puas dan rasa senang sehingga konsumen nyaman menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Konsumen tidak akan merasa puas apabila tidak melakukan pembelian ulang, karena belum tentu pembelian pertama menimbulkan rasa puas, maka dilakukan lagi pembelian

selanjutnya agar konsumen dapat merasakan kinerja yang diharapkan (Alfaini et al., 2022). Karena semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Mudfarikah & Dwijayanti, 2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Persaingan industri warkop yang sangat ketat, penelitian ini menjadi sangat relevan karena berfokus pada faktor-faktor kunci yaitu Citra Merek, Lokasi, dan Pelayanan dalam konteks bisnis warkop untuk menguji pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk mengklarifikasi hasil studi terdahulu yang kontradiktif, sehingga dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis yang lebih akurat bagi Warkop Bening *Signature* dan pelaku usaha sejenis untuk dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang sangat kompetitif

B. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang adalah sejumlah orang yang merencanakan untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam kategori tertentu selama periode waktu tertentu (Durianto dan Liana, 2018:23). Minat beli ulang muncul ketika pelanggan mengalami konfirmasi positif seperti performa produk sesuai atau melebihi ekspektasi, yang menghasilkan kepuasan tinggi. Sebaliknya, *disconfirmation negatif* atau performa di bawah ekspektasi menurunkan niat repurchase dan meningkatkan risiko *churn* (pelanggan beralih) (Kotler dan Keller 2020:160). Minat Beli Ulang mengarah pada perilaku pembelian produk dan layanan oleh konsumen yang telah berulang kali dilakukan dalam jangka waktu yang lalu dan telah berulang kali menyukai dan secara aktif menyukai produk atau layanan selama jangka waktu tertentu (Mursid dan Palupiningtyas 2022:8). Menurut Witono dan Hayat (2023:124) ada beberapa faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang, yaitu faktor biologis, faktor pribadi dan faktor sosial.

Citra merek merupakan representasi yang melibatkan nama, gambar, angka, huruf, dan warna. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing (Tjiptono 2024:113). Suatu produk dengan citra merek yang kuat akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Bancin 2021:4). Dengan adanya faktor lingkungan dan faktor personal dapat membentuk citra merek bagi pelanggan. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Kurniasih 2021:19).

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual dengan harga terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2018:158). Lokasi yang strategis merupakan bagian dari keputusan yang sangat penting. Dengan adanya lokasi yang strategis, usaha atau bisnis akan mengalami kemajuan. Disebut memiliki tempat yang strategis jika lokasinya mudah dijangkau dan pas dengan jenis usaha yang akan didirikan (Sherly

2023:27). Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi seseorang harus memperhatikan tiga hal yaitu daerah, area perdagangan, dan tempat yang lebih spesifik. Dalam memilih Lokasi juga perlu mempertimbangkan beberapa indikator diantaranya aksesibilitas dan kemudahan akses, visabilitas dan lalu lintas pejalan kaki/kendaraan (Tjiptono 2014:159).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Ini berbeda dari kualitas produk fisik karena sifatnya yang *intangible*, heterogen, dan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) (Kotler dan Keller 2016:421). Kualitas pelayanan merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pengalaman yang berkualitas baik dan pelayanan yang buruk. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada faktor internal dan faktor eksternal. Kualitas ini dievaluasi melalui tiga indikator utama: Tangibles (Bukti Fisik), yang mencakup tampilan fasilitas dan staf sebagai isyarat kualitas nyata; Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten; dan Responsiveness (Responsivitas), yang mengukur kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan (Tjiptono 2014:282).

Hipotesis Penelitian

- H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Warkop Bening di Pumpungan Surabaya.
- H₂: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Warkop Bening di Pumpungan Surabaya
- H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Warkop Bening di Pumpungan Surabaya.
- H₄: Citra Merek, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warkop Bening di Pumpungan Surabaya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data berupa angka dan akan diolah menjadi hasil analisis lebih lanjut pada tahap analisis data. Populasi dalam penelitian ini Adalah konsumen yang membeli kopi minimal 2 kali di Warkop Bening Jl. Pumpungan, Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *Non-Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Jenis data yang digunakan Adalah data primer, karena data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan google form. Sumber data yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang didistribusikan secara convenience sampling di lokasi, dengan informed consent verbal untuk etika Variabel. Penelitian ini ada variabel terikat yakni Minat Beli Ulang (Y) dan variabel bebas yakni Citra Merek (X₁), Lokasi (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃).

Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya. Sebelum melakukan analisis data dilakukan uji instrument data yaitu uji validitas dan uji

reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dengan pengujian uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh nilai suatu variabel independen dapat dijelaskan terhadap perubahan variabel dependen. Dan yang terakhir pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f. Seimua langkah-langkah dalam analisis data penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu *SPSS* versi 25.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation (r hitung)	Rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.686**	0.199	Valid
	X1.2	0.728**	0.199	Valid
	X1.3	0.692**	0.199	Valid
	X1.4	0.605**	0.199	Valid
	X1.5	0.666**	0.199	Valid
	X1.6	0.664**	0.199	Valid
	X1.7	0.691**	0.199	Valid
	X1.8	0.766**	0.199	Valid
	X1.9	0.699**	0.199	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.654**	0.199	Valid
	X2.2	0.705**	0.199	Valid
	X2.3	0.688**	0.199	Valid
	X2.4	0.745**	0.199	Valid
	X2.5	0.695**	0.199	Valid
	X2.6	0.572**	0.199	Valid
	X2.7	0.614**	0.199	Valid
	X2.8	0.763**	0.199	Valid
	X2.9	0.688**	0.199	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.830**	0.199	Valid
	X3.2	0.626**	0.199	Valid
	X3.3	0.707**	0.199	Valid
	X3.4	0.708**	0.199	Valid
	X3.5	0.742**	0.199	Valid
	X3.6	0.760**	0.199	Valid
	X3.7	0.624**	0.199	Valid
	X3.8	0.794**	0.199	Valid
	X3.9	0.741**	0.199	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.748**	0.199	Valid
	Y.2	0.762**	0.199	Valid
	Y.3	0.639**	0.199	Valid
	Y.4	0.771**	0.199	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation (r hitung)	Rtabel	Keterangan
	Y.5	0.709**	0.199	Valid
	Y.6	0.711**	0.199	Valid
	Y.7	0.717**	0.199	Valid
	Y.8	0.716**	0.199	Valid
	Y.9	0.737**	0.199	Valid

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil ini maka seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Mina Beli Ulang (Y) dinyatakan valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.864	>	0.6	Reliabel
Lokasi (X2)	0.855	>	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.889	>	0.6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.891	>	0.6	Reliabel

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0.6. Dengan hasil ini maka variabel Citra Merek (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Mina Beli Ulang (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34505284
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.071
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode 1-sampel k-s (*Kolmogorov Smirnov*) didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.177 dimana hasil tersebut lebih besar dari syarat nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

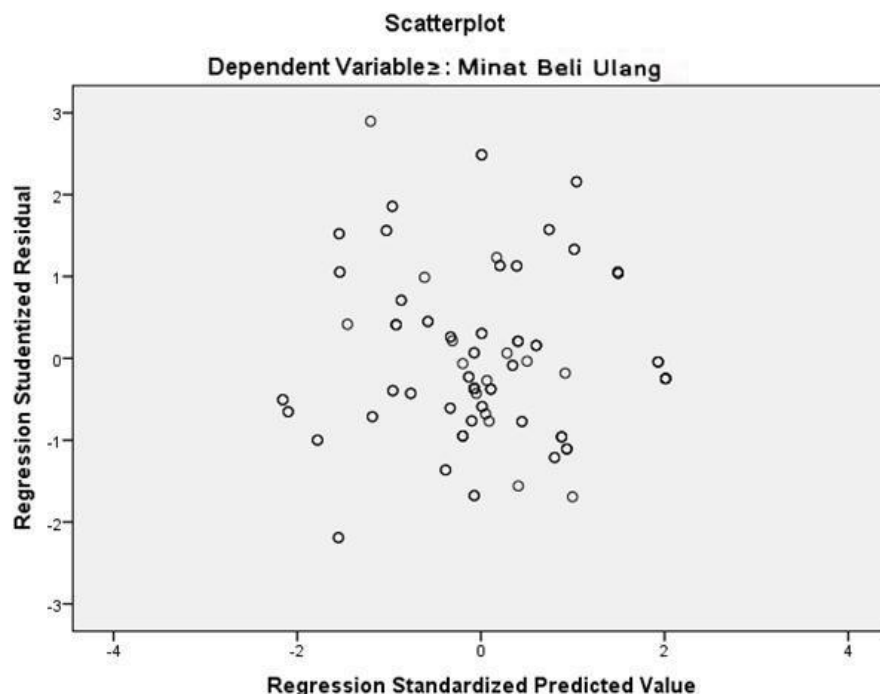
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.205	4.885
	Lokasi	.153	6.552
	Kualitas Pelayanan	.145	6.912

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji multikolinearitas dengan nilai VIF Citra Merek sebesar 4.885, Lokasi sebesar 6.552 dan Kualitas Pelayanan sebesar 6.912 dimana nilai tersebut <10 dan tolerance Citra Merek sebesar 0.205, Lokasi sebesar 0.153 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0.145. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel Citra Merek, Lokasi dan Kualitas pelayanan tidak terdapat multikolinearitas.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.157	.308		.186	.853
	Citra Merek	.041	.016	.042	2.493	.014
	Lokasi	.416	.020	.402	20.523	.000
	Kualitas Pelayanan	.543	.019	.579	28.763	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan tabel diatas, persamaan model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.157 + 0.041 X_1 + 0.416 X_2 + 0.543 X_3 + e$$

Persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,157. Artinya bahwa ketika variabel Citra Merek (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sama dengan nol, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) nilainya sebesar 0,671.
2. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 0,041. Artinya apabila ada kenaikan sebesar satu-satuan skor pada variabel Citra Merek (X1) akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,041. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek pada Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya maka mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Ulang.
3. Nilai koefisien variabel Lokasi (X2) adalah sebesar 0,416. Artinya apabila ada kenaikan sebesar satu-satuan skor pada variabel Lokasi (X2) akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,416. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya maka mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Ulang konsumen.
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 0,543. Artinya apabila ada kenaikan sebesar satu-satuan skor pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,543. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya maka mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Ulang konsumen.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.894	.891	1.630
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4. 15 diketahui nilai R 0,946 menunjukkan koefisien korelasi (nilai hubungan), sedangkan nilai R Square sebesar 0,894, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Minat Beli Ulang adalah sebesar 89,4% sisanya 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.157	.308		.853
	Citra Merek	.041	.016	.042	.014
	Lokasi	.416	.020	.402	.000
	Kualitas Pelayanan	.543	.019	.579	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil Uji t pada tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti Variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
2. Nilai signifikansi variabel Lokasi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Lokasi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).
3. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 4. 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2083.833	3	694.611	5651.738	.000 ^b
	Residual	11.430	93	.123		
	Total	2095.262	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi						

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Citra Merek (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Wakop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti Variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,198 menyatakan bahwa ada kenaikan sebesar satu-satuan skor pada variabel Citra Merek (X1) akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,041. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek pada Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya maka mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian ini sejalan yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan penelitian yang dilakukan oleh Shakti et al., (2024). Karena Citra merek yang kuat pada suatu produk atau tempat sangat bermanfaat dalam membentuk, mempertahankan, maupun mengubah persepsi konsumen. Penelitian lain juga mengungkapkan dalam penelitian yang sejalan dengan penelitian yang menunjukkan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Rohman (2022). Karena konsumen yang memandang baik suatu merek akan merasa lebih percaya dan lebih loyal sehingga terdorong melakukan pembelian berulang. Hal ini berarti, citra merek yang baik memberikan pengaruh langsung terhadap minat dan niat beli ulang konsumen.

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,416. Hal ini berarti,

semakin strategis dan nyaman lokasi Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamida et al., (2024) dan Maulana et al., (2025). lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memberikan kenyamanan berperan penting dalam membangun minat beli ulang. Ketika konsumen merasa lokasi tidak menyulitkan dan mudah diakses, maka minat mereka untuk melakukan pembelian ulang cenderung meningkat. karena lokasi dianggap sebagai elemen krusial dalam bauran pemasaran, terutama bagi bisnis kuliner yang mengandalkan kunjungan fisik. Aksesibilitas yang baik, lingkungan yang aman, dan kemudahan dalam mencapai tempat menjadi faktor utama konsumen memilih sebuah tempat untuk dikunjungi kembali. Hal ini berarti, lokasi yang baik berkontribusi langsung dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,543. Hal ini berarti, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya, semakin tinggi keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sandy & Aquinia, (2022) yang menjelaskan bahwa pelayanan yang ramah, tepat waktu, nyaman, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen serta mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, penelitian Rasmana et al., (2020) juga memperkuat hasil ini, dengan menyatakan bahwa pelayanan yang konsisten, cepat, dan akurat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang optimal memberikan kontribusi langsung dalam meningkatkan minat beli ulang dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Citra Merek (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini menunjukkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti variable Citra Merek (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hal ini menunjukkan citra merek yang positif, lokasi yang strategis, serta kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman menyeluruh yang mendorong konsumen untuk tetap memilih Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan kesan positif, lokasi yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketiga aspek ini

saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak pada tingginya minat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka ditarik simpulan mengenai pengaruh Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya Adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya.
2. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya.
4. Citra Merek, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Warkop Bening *Signature* di Pumpungan Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaini, D., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), 1559.
- Bancin J., B., (2021) Citra Merek dan *Word Of Mouth* (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya : CV. Jakad Media Publishing.
- Dimas Kurniawan Putra, & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 375–385.
- Durianto dan Liana. (2018). *Brarui Ekuity Ten* (Strategi Memimpin Pasar). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hamida, L., Wahyuni, I., & Yudha, P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promositerhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 3(8), 1447–1459.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Global Edition: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Edition.). Pearson
- Kurniasih D., (2021). *Kepuasan Konsumen*. Banten : Bintang Sembilan Visitama.
- Lestari, A., & Yani, M. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Counter Pulsa Alea Cell Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 31–41.

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Maulana, I., Fandiyanto, R., & Dewi Pramita, T. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang Iii Besuki*. 4(9), 2113–2131.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Hakui Kota Tulungagung. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661.
- Mursid M., C., & Palupiningtyas A., D., (2022) Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif *Theory Of Planned Behavior*. Pekalongan.
- Putra D., K., & Lusia A., (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 375–385.
- Rasmana, F. A. S., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 240–245.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada APOTIK K24 CABANG GUBUG) Niken. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809.
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483.
- Sherly (2023). 25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Jutaan. Yogyakarta : Jogja Great.
- Tjiptono F., (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono F., (2024). Strategi Pemasaran. Andi Publisher
- 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.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagah*, 1(1), 1–8.

Witono A., Hayat H., Fragmentasi Komunikasi (Lintas Disiplin Ilmu). Malang:
Unisma Press.