

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Sudaryono, (2016) Dalam kerangka strategis kompetitif, pemasaran adalah aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menyelaraskan sumber daya fisik, keuangan, dan manusia suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi, pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) sebagai fungsi organisasi dan serangkaian prosedur yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian konsep, produk, dan layanan (Safitri, 2023). Selain itu, pemasaran berkontribusi pada penciptaan, penyebaran, dan penyampaian nilai kepada konsumen serta pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sahla et al., 2019)

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) Untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi, pemasaran mencakup sejumlah aktivitas, termasuk ide dan eksekusi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan. Seni dan ilmu mengidentifikasi target pasar serta memikat, mempertahankan, dan membina hubungan dengan klien

digabungkan dalam manajemen pemasaran. Nilai berkualitas tinggi diciptakan, disampaikan, dan dikomunikasikan kepada konsumen untuk mencapai tujuan ini.

Penjelasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran adalah aktivitas berinteraksi dengan orang dan kelompok untuk menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan barang atau jasa dengan nilai tertentu guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan.

2. Bauran Pemasaran

Rencana pemasaran yang menargetkan pasar tertentu dikembangkan menggunakan serangkaian komponen yang dikenal sebagai bauran pemasaran, menurut Paris & Ahmad (2024). Bauran pemasaran merupakan salah satu taktik yang digunakan dalam pemasaran, yang bertujuan untuk membujuk pelanggan agar membeli barang atau jasa perusahaan, sebagaimana dijelaskan oleh A. M. Putra (2022). Menurut Kotler & Keller (2012), bisnis menggunakan serangkaian instrumen pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Produk, harga, distribusi (lokasi), dan promosi merupakan empat komponen utama bauran pemasaran, menurut Assauri (2015). Di sisi lain, bauran pemasaran memiliki tujuh komponen dalam konteks pemasaran jasa, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011). Komponen-komponen tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata, atau lingkungan fisik bisnis.

3. Teori Perilaku Konsumen

a. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) Studi tentang perilaku konsumen mengamati bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen bukan hanya sekadar aktivitas yang terjadi pada saat transaksi, seperti ketika konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit untuk memperoleh barang atau jasa, tetapi merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran, pertukaran menjadi elemen penting, di mana dua pihak atau lebih saling memberikan dan menerima sesuatu yang memiliki nilai sebagai bagian dari interaksi bisnis.

Solomon (2020), menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini berlangsung sejak sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa, saat proses pembelian berlangsung, ketika produk digunakan atau dikonsumsi, hingga tahap evaluasi pasca konsumsi.

Nugraha et al. (2021) turut menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup keseluruhan proses, mulai dari sebelum pembelian hingga evaluasi setelah penggunaan produk atau jasa. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran

yang lebih efektif, menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

1) Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karena dapat membantu bisnis mempromosikan produknya dengan sukses, pemasar perlu memahami perilaku pelanggan. Bisnis harus mempertimbangkan sejumlah elemen yang memengaruhi perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa variabel budaya, sosial, dan pribadi merupakan tiga penentu utama perilaku pembelian konsumen. Ketiga variabel ini dijelaskan sebagai berikut:

2) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Perilaku dan keinginan seseorang sangat dipengaruhi oleh budayanya. Unsur-unsur ini mencakup budaya itu sendiri serta subkultur, yang memberikan identitas dan proses sosialisasi yang khas kepada para penganutnya.

- a) Budaya (*Culture*) Budaya merupakan penentu utama dalam membentuk keinginan serta perilaku seseorang. Nilai-nilai budaya yang berlaku di suatu negara sangat diperhatikan oleh pemasar untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk yang sudah ada, serta mencari peluang untuk produk baru.
- b) Sub-Budaya (*Sub-Culture*) Terdapat subkultur-subkultur kecil dalam setiap masyarakat, dan subkultur-subkultur ini

memberikan ciri-ciri sosial yang unik bagi para anggotanya. Aspek-aspek negara, agama, ras, atau bahkan wilayah geografis tertentu dapat dimasukkan ke dalam subkultur. Perusahaan seringkali menciptakan taktik pemasaran khusus untuk memenuhi tuntutan subkultur ketika subkultur tersebut cukup signifikan dan berpengaruh.

3) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berikut penjelasannya:

a) **Kelompok Referensi (*Reference Group*)** Kelompok acuan adalah kelompok yang memengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tiga cara kelompok acuan dapat memengaruhi pelanggan adalah dengan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru, memengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan sosial yang dapat memengaruhi pilihan merek dan produk. Pemasar harus menciptakan metode yang tepat sasaran untuk terhubung dan memengaruhi para pemimpin opini dalam kelompok acuan jika dampaknya cukup besar.

b) **Keluarga (*Family*)** Kelompok acuan utama yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah keluarga mereka. Dalam konteks ini, keluarga orientasi,

yang mencakup orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi, yang mencakup pasangan dan anak-anak, adalah dua jenis keluarga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c) Peran dan Status (*Role and Status*) Seseorang biasanya terlibat dalam berbagai kelompok, seperti komunitas, organisasi, atau klub sosial. Setiap individu menjalankan peran tertentu dalam kelompok tersebut, yang diikuti oleh status tertentu. Peran dan status ini sering kali memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan peran dan status sosialnya.

4) Faktor Pribadi (Personal Factor)

Selain faktor budaya dan sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Bergantung pada usia dan tahap kehidupan mereka, pelanggan sering kali membeli beragam barang dan jasa sepanjang hidup mereka. Karena perubahan ini memengaruhi pilihan dan pola konsumsi pelanggan, para pemasar cukup memperhatikannya.

- b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Kebiasaan konsumsi juga dipengaruhi oleh status ekonomi dan jenis pekerjaan seseorang. Para pemasar sering kali mengidentifikasi kelompok pekerjaan tertentu yang lebih tertarik

pada barang atau jasa mereka, bahkan menciptakan produk yang secara khusus sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c) Kepribadian dan Konsep Diri (Personality and Self-Concept)

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologis yang memengaruhi reaksi yang relatif konsisten terhadap lingkungan, termasuk penilaian tentang apa yang akan dibeli.

d) Gaya hidup (Lifestyle). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang. Hobi, aktivitas, dan sikap seseorang dapat memengaruhi gaya hidup mereka, meskipun mereka berasal dari latar belakang sosial ekonomi yang sama. Agar penawaran produk atau layanan mereka lebih relevan, pemasar biasanya memodifikasi teknik mereka agar sesuai dengan gaya hidup target pasar mereka.

4. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu elemen penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut (Kotler et al. (2021) Perilaku konsumen yang terwujud dalam reaksi terhadap suatu barang dan menunjukkan keinginan untuk membeli dikenal sebagai minat beli. Minat beli adalah ketika seorang pelanggan sering membeli barang yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya.

Minat beli ulang, menurut Ferdinand (2016), adalah ukuran dedikasi pelanggan terhadap suatu merek atau produk berdasarkan pengalaman mereka menggunakannya.

Yuliana dan Pratiwi (2024) menegaskan bahwa minat beli ulang menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Dengan kata lain, minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, layanan, serta kemudahan yang diperoleh selama proses pembelian sebelumnya.

Marliyanti (2023) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang dirasakan sebelumnya. Konsumen cenderung mengulang pembelian apabila mereka merasa puas.

Wiyanti et al. (2025) menambahkan bahwa minat beli ulang tidak hanya berkaitan dengan keputusan membeli kembali, tetapi juga mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011) terdapat empat faktor utama yang memengaruhi minat beli ulang, yaitu:

- 1) Faktor Kultur (Budaya) Faktor budaya memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen sejak dini. Aspek-aspek seperti nasionalitas, agama, ras, dan lingkungan tempat tinggal berkontribusi dalam membentuk preferensi individu terhadap suatu produk atau jasa.
- 2) Faktor Psikologis. Pengalaman masa lalu yang dialami konsumen akan memengaruhi sikap dan keyakinan mereka terhadap suatu produk. Keinginan untuk membeli kembali sering kali dipengaruhi oleh kesan yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, yang menjadi landasan dalam menentukan keputusan pembelian berikutnya.
- 3) Faktor Pribadi Selain itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi turut menjadi penentu dalam proses pengambilan keputusan. Setiap individu memiliki latar belakang dan kebutuhan yang berbeda, yang secara langsung memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk.
- 4) Faktor Sosial berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, hingga figur panutan, sering kali menjadi acuan dalam menentukan pilihan. Rekomendasi atau kebiasaan yang berlaku di lingkungan sekitar dapat

memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinan (2016) sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional yaitu menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk setelah menggunakannya.
- 2) Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk yang telah mereka beli guna mendorong orang lain untuk membelinya, berdasarkan pengalaman konsumsi mereka sendiri.
- 3) Ketika seseorang terus-menerus menunjukkan preferensi utama terhadap produk yang telah mereka konsumsi, hal ini disebut minat preferensial. Pilihan ini baru dapat diubah hanya jika sesuatu terjadi pada produk yang mereka sukai.
- 4) Istilah "minat eksploratif" menggambarkan kebiasaan seseorang untuk terus-menerus mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan informasi yang mendukung keunggulan produk pilihan mereka.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu komponen penting bauran pemasaran yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler & Keller (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau kepemilikannya. Dengan nada yang sama, (A. M. Putra, 2022) menjelaskan bahwa harga merepresentasikan nilai yang dirasakan konsumen dalam proses memperoleh produk atau jasa tertentu.

Putra (2023), mengemukakan bahwa harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa yang diukur melalui jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Evaluasi terhadap harga sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang membentuk persepsi mereka terhadap tingkat kewajaran harga, apakah dianggap mahal, murah, atau biasa saja (Laela, 2021)

Amalia (2024), menambahkan bahwa harga suatu produk menjadi ukuran terhadap seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas barang yang dibelinya. Konsumen akan bersedia membayar lebih apabila produk tersebut mampu melampaui ekspektasinya, dan sebaliknya akan merasa rugi jika manfaat yang diperoleh tidak sesuai. Secara historis, harga ditentukan melalui

interaksi antara penjual dan pembeli dalam proses tawar-menawar hingga tercapai kesepakatan. Oleh karena itu, harga tidak hanya mencerminkan nilai nominal, tetapi juga merupakan total nilai yang diberikan konsumen demi memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut

b. Indikator Harga

Menurut Kotler Kotler & Keller (2012) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diterapkan dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, di mana harga yang lebih tinggi umumnya mencerminkan kualitas yang lebih baik

3) Daya saing harga

Harga perlu memperhatikan tingkat persaingan di pasar agar tetap kompetitif.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus mencerminkan nilai objektif yang didapat konsumen, seperti ukuran, porsi, dan kelayakan produk dari sisi fungsional.

Konsumen dapat dipengaruhi oleh harga saat mengambil keputusan. Pelanggan cenderung memutuskan untuk membeli kembali jika harga sesuai dengan kualitas, manfaat, dan preferensi pembeli.

6. *Life Style* (Gaya Hidup)

a. Pengertian *Life Style* (Gaya Hidup)

Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, termasuk pembelian produk, adalah gaya hidup. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup seseorang, yang ditunjukkan oleh minat, sikap, dan aktivitas mereka, serta bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Dalam dunia pemasaran, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen berguna untuk mengelompokkan pasar secara psikografis. Sejalan dengan hal tersebut, (Titania, 2023) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan cara hidup seseorang melalui aktivitas yang dilakukan, hal-hal yang menjadi ketertarikan, serta pandangannya terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Sementara itu, (D. E. Putra, 2023)

A. M. Putra (2022) mengungkapkan bahwa gaya hidup juga menggambarkan bagaimana individu membelanjakan uang dan mengalokasikan waktunya, yang pada akhirnya berkaitan erat dengan tindakan serta perilaku yang terbentuk sejak lahir.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Life Style* (Gaya Hidup)

Life Style pada tindakan manusia, seperti instruksi penggunaan energi dan produk, menunjukkan hal ini. Secara umum, hal ini dapat dibagi menjadi dua kategori: kekuatan internal dan eksternal. (Priansa, 2021) :

- 1) Sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi, dan persepsi merupakan contoh unsur internal.
- 2) Kelas sosial, budaya, keluarga, dan kelompok sebaya merupakan contoh variabel eksternal.

c. Indikator *Life Style* (Gaya Hidup)

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga indikator utama yang digunakan untuk mengidentifikasi gaya hidup, yaitu:

1) Kegiatan (*Activity*)

Frasa "aktivitas" menggambarkan bagaimana konsumen berperilaku saat memilih apa yang akan dilakukan atau dikerjakan, berapa banyak waktu dan uang yang mereka belanjakan untuk berbagai aktivitas, dan apakah akan membeli barang atau jasa atau tidak.

2) Minat (*Interest*)

Minat mencerminkan fokus dan perhatian konsumen terhadap hal-hal yang menjadi preferensi serta prioritas mereka. Aspek ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

berdasarkan ketertarikan individu terhadap produk atau layanan tertentu.

3) Pendapat (*Opinion*)

Pendapat mengacu pada pandangan atau opini pribadi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai aspek kehidupan. Opini ini biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai, pengalaman, serta lingkungan sosial, yang pada akhirnya memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian.

7. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2016) Istilah "lokasi" menggambarkan serangkaian inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan produsen mendistribusikan produk atau layanan kepada pelanggan. Lokasi merupakan pertimbangan penting agar target pasar dapat mengakses produk dengan mudah.

Titania (2023) berpendapat bahwa lokasi merupakan tempat di mana perusahaan menjalankan operasinya untuk memproduksi barang atau jasa, sekaligus menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjangkau konsumennya. Sementara itu, (Raflianto & Riskarini, 2024) menekankan bahwa lokasi berkaitan erat dengan strategi perusahaan dalam mendistribusikan produk kepada konsumen yang ditargetkan. Dalam proses ini, diperlukan pemikiran yang cermat,

termasuk mempertimbangkan karakteristik konsumen dan lingkungan sekitarnya.

A. M. Putra (2022) menambahkan bahwa keputusan penentuan lokasi tidak hanya berkaitan dengan tempat usaha, tetapi juga mencakup aspek operasional serta distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Keputusan ini sangat berpengaruh terhadap pencapaian sasaran pasar dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut (R. Kurniawan & Krismonita, 2020) lokasi berhubungan erat dengan tempat di mana perusahaan bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan lokasi usaha meliputi:

- 1) Aksesibilitas: Lokasi utama dengan lalu lintas teratur yang mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi.
- 2) Visibilitas: Lokasi yang mudah ditemukan oleh calon klien karena ditampilkan secara jelas dari pinggir jalan.
- 3) Arus Lalu Lintas (*Traffic*): Terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan:

- a) Tingginya jumlah pejalan kaki atau kendaraan yang melintas berpotensi meningkatkan peluang pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk menarik perhatian pelanggan yang terjebak di jalan.
- 4) Fasilitas Parkir: Ketersediaan lahan parkir yang luas, aman, dan nyaman bagi kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - 5) Potensi Ekspansi: Adanya ruang yang memadai untuk perluasan usaha di masa mendatang jika diperlukan.
 - 6) Lingkungan Sekitar: Dukungan lingkungan sekitar yang selaras dengan jenis usaha, seperti mendirikan rumah makan di area yang dekat dengan kampus, asrama, sekolah, perkantoran, atau kawasan pemukiman.
 - 7) Persaingan: Analisis terhadap keberadaan kompetitor di lokasi yang sama, misalnya mempertimbangkan jumlah restoran sejenis di area yang dipilih.
 - 8) Peraturan Pemerintah: Kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, seperti larangan mendirikan rumah makan di dekat kawasan pemukiman atau tempat ibadah.
- c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono, (2016) yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan lokasi, yaitu kemudahan akses bagi konsumen untuk mencapai lokasi tersebut.
- 2) Kedekatan dengan pusat keramaian, yang memberikan potensi arus pengunjung lebih tinggi karena terletak di area yang ramai.
- 3) Ketersediaan tempat parkir yang nyaman, sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan.
- 4) Lokasi yang strategis, yaitu posisi yang mendukung kegiatan usaha dan memudahkan konsumen untuk menemukan serta mengakses tempat tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Marliyanti (2023)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , <i>Brand Image</i> , dan Persepsi Harga terhadap <i>Repurchase Intention</i> Kopi RTD	Persepsi harga, citra merek, dan gaya hidup semuanya berdampak positif terhadap kecenderungan untuk membeli ulang.	Penelitian ini menambahkan variabel lokasi, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Objek penelitian berbeda.	Mengkaji pengaruh variabel gaya hidup dan harga terhadap minat beli ulang (<i>repurchase intention</i>) pada produk minuman kopi.
2	Titania (2023)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap	Lokasi dan gaya hidup memiliki dampak simultan	Variabel y berbeda, penelitian terdahulu	Kesamaan dalam penggunaan variabel gaya

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Minat Beli Pada Ruang Ketiga Coffe Shop	dan parsial terhadap minat pembelian.	menggunakan Minat beli sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli ulang. Penelitian ini menambahkan variabel Harga	hidup dan lokasi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk kopi
3	D. E. Putra, (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Gaya Hidup, Harga dan Kemasan Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Kaleng	Citra merek dan kemasan memang tidak terlalu berpengaruh terhadap niat beli, tetapi gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh. Kelima faktor ini secara bersamaan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kaleng Starbucks.	Variabel y berbeda, penelitian terdahulu menggunakan Minat beli sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli ulang.	Penggunaan variabel gaya hidup dan harga yang sama-sama dianalisis dalam kaitannya dengan perilaku konsumen terhadap produk kopi. Keduanya juga berfokus pada produk minuman kopi kemasan, meskipun merek dan bentuk penyajiannya berbeda
4	Badriawan & Nona (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> ,	Hipotesis penelitian ini dapat diterima karena hasil uji-t	Penelitian ini menambahkan variabel Harga	pada variabel dependen yang digunakan,

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Nako Summarecon Bekasi	menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan toko, lokasi, dan kualitas layanan. Hasil uji-f menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan toko, lokasi, dan kualitas layanan secara bersamaan.	dan <i>Life Style</i> , sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Objek penelitian berbeda.	yakni Minat Beli Ulang. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kesamaan variabel independen, yaitu Lokasi, yang sama-sama diteliti pengaruhnya terhadap minat beli ulang pada konsumen produk kopi
5	(Wiyanti et al. (2025)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>Coffeeshop</i> Budaya Kopi Kota Tegal	Niat pembelian ulang sangat dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga dan kualitas produk. Selain itu, iklan di media sosial telah berhasil membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.	Penelitian ini menambahkan variabel Lokasi dan <i>Life Style</i> , sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Objek penelitian berbeda.	Meneliti minat beli ulang sebagai variabel dependen. Selain itu, variabel harga juga digunakan dalam kedua penelitian sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
					pada produk kopi
6	Yusuf et al. (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur	Gaya Hidup, Cita Rasa dan Lokasi berpengaruh secara bersama sama terhadap minat beli.	Penelitian ini menambahkan variabel harga sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Objek penelitian berbeda.	Penelitian ini memiliki kesamaan variabel bebas yaitu Gaya Hidup dan Lokasi, serta sama-sama meneliti konsumen produk kopi sebagai objek penelitian.
7	Abhista (2024)	Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang <i>point coffee</i> stasiun gubeng lama surabaya	Temuan studi menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan kualitas produk. Di sisi lain, lokasi memiliki pengaruh yang kecil dan merugikan, yang berarti tidak berpengaruh	Penelitian ini menambahkan variabel <i>Life Style</i> sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel tersebut. Objek penelitian berbeda.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel harga, lokasi, serta variabel terikat minat beli ulang. Selain itu, objek yang diteliti juga berupa produk kopi dan sama-sama dilakukan di Surabaya.

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
			terhadap niat pembelian ulang.		

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

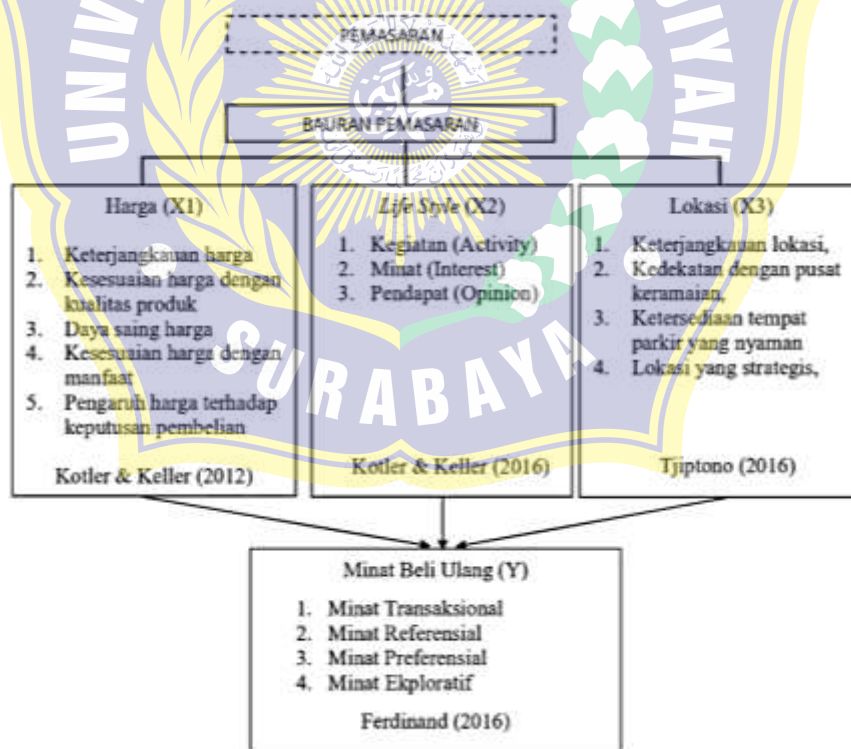
Penelitian ini membahas hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Harga (X1), *Life Style* (X2), dan Lokasi (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang (Y). Harga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diterima konsumen memengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, *Life Style* atau gaya hidup juga memengaruhi minat beli ulang. Aktivitas, minat, dan pendapat konsumen mengenai produk mencerminkan bagaimana produk tersebut mendukung gaya hidup mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, Lokasi memegang peranan penting dalam menarik minat beli ulang. Keterjangkauan lokasi, kedekatan dengan pusat keramaian, ketersediaan tempat parkir yang nyaman, serta penempatan yang strategis menjadi faktor yang memengaruhi kenyamanan dan kemudahan akses konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk (Kuswatiningsih, 2016).

Minat beli ulang sendiri meliputi beberapa indikator, yaitu minat transaksional, yaitu keinginan untuk membeli ulang produk; minat referensial, yakni dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; minat

preferensial, yang menggambarkan kecenderungan memilih produk tersebut dibandingkan produk lain; serta minat eksploratif, yaitu rasa ingin tahu untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk (Ferdinand, 2016). Penelitian ini menguji hipotesis bahwa Harga, *Life Style*, dan Lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, yang akan memberikan pemahaman tentang bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

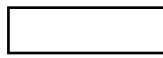
Kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2025)

Keterangan :



: Diteliti

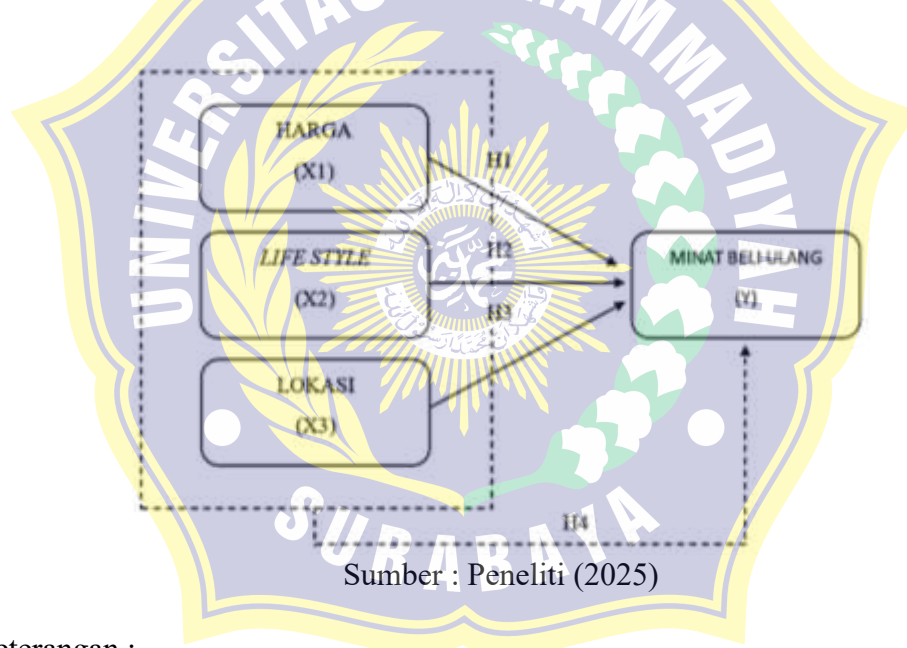


: Tidak Diteliti

Model Analisis

Berdasarkan teori yang telah disampaikan oleh para ahli dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disusun kerangka Berpikir mengenai dampak Harga, *Life Style*, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model Analisis

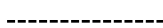


Sumber : Peneliti (2025)

Keterangan :



: Parsial



: Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Hipotesis penelitian ini merupakan

kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Uraian diatas penelitian ini diperoleh beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya

H2 : *Life Style* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya

H3 : Lokasi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya

H4 : Harga, *Life Style* dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya

