jurnal BENING Prodi Manajemen
UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN BATAM

Jurnal Bening Volume 13 No. 1 2026
ISSN: 2252-52672
P-ISSN 2252-5262

Pengaruh Inovasi Menu, Pengalaman Konsumen, Physical Environment, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Gerai Kebab dan Burger, Tores dan Teves)

Muhammad Kodri Pratama[1)], Rimayang Anggun Laras Prastianti Ramli[2)], Edwin Agung Wibowo[3)] , Dini Anggraini[4)], Ajeng Handayani Purwaningrum[5)]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan
Corresponding Author: muhammadkodripratama@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Menu Innovation, Consumer Experience, Physical Environment, Word of Mouth, Repurchase Decision.

Received : 2 April 2026
Revised : 3 April 2026
Accepted: 31 Mei 2026

©2026The Penulis: Ini adalah sebuah akses terbuka artikel didistribusikan di bawah itu ketentuan dari itu Kreatif milik bersama Atribusi 4.0 Internasional .

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi menu, pengalaman konsumen, physical environment, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang pada UMKM Kebab dan Burger Tores serta Teves di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan physical environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan inovasi menu dan word of mouth tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial. Sementara itu, pengujian secara simultan (uji F) mengonfirmasi bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 (< 0,05). Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,086 mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 8,6% variasi keputusan pembelian ulang, sementara 91,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan pada aspek kualitas pelayanan dan kenyamanan lingkungan fisik gerai merupakan prioritas strategis yang perlu dioptimalkan oleh pelaku UMKM kuliner dalam upaya mendorong keputusan pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

PERKENALAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar ekonomi yang memegang peranan vital dalam menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi

nasional Indonesia. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa sektor ini mampu mengabsorpsi hingga 97% angkatan kerja nasional sekaligus menyumbang lebih dari 60% terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini sejalan dengan pandangan Tambunan (2019) yang menegaskan bahwa UMKM bukan sekadar entitas ekonomi pelengkap, melainkan tulang punggung struktur perekonomian Indonesia yang bersifat inklusif dan resilien terhadap guncangan ekonomi makro. Di antara berbagai subsektor UMKM yang berkembang, industri kuliner tampil sebagai salah satu yang paling dinamis. Fungsinya kini telah mengalami transformasi melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis, yakni telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, arena interaksi sosial, hingga ekspresi identitas budaya masyarakat kontemporer (Kotler & Keller, 2016).

Kondisi serupa tergambar di Kota Batam, di mana tingginya mobilitas penduduk sebagai kota industri dan perdagangan menciptakan permintaan yang besar terhadap produk makanan siap saji yang praktis dan terjangkau. Kawasan Alun-Alun SP menjadi salah satu pusat aktivitas kuliner malam yang hidup dan dinamis, menarik berbagai segmen masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga kalangan pekerja. Dalam ekosistem bisnis yang sangat kompetitif tersebut, keberlanjutan suatu unit usaha kuliner tidak lagi cukup hanya ditopang oleh kualitas produk semata, melainkan sangat bergantung pada kemampuannya mendorong keputusan pembelian ulang (repeat purchase) dari konsumennya. Menurut Oliver (1999), pembelian ulang merupakan manifestasi nyata dari loyalitas konsumen, yakni komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Dengan demikian, pembelian ulang menjadi indikator strategis bahwa konsumen telah memperoleh pengalaman positif yang konsisten serta kepuasan yang stabil dari produk dan layanan yang ditawarkan.

Namun demikian, fenomena yang terjadi di lapangan pada Gerai UMKM Kebab dan Burger Tores serta Teves menunjukkan adanya tantangan serius dalam mempertahankan kestabilan kinerja bisnis. Data penjualan selama periode Mei hingga Oktober mencerminkan fluktuasi yang tidak menentu dan tidak menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten. Sebagai ilustrasi, penjualan produk kebab sempat mencapai 198 pcs pada bulan Mei, meningkat menjadi 200 pcs pada bulan Juli dan September, namun mengalami penurunan tajam menjadi 185 pcs pada bulan Oktober. Pola fluktuatif yang analog juga ditemukan pada produk burger dan roti bakar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat dan loyalitas konsumen pada kedua gerai tersebut belum mencapai tahap kestabilan yang diharapkan. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2014), fluktuasi penjualan yang tidak terkendali seringkali menjadi sinyal awal adanya ketidakpuasan konsumen yang terakumulasi, yang apabila tidak segera diantisipasi akan berujung pada erosi basis pelanggan secara permanen.

Ketidakstabilan tersebut diduga bersumber dari sejumlah permasalahan krusial yang teridentifikasi selama observasi lapangan. Pertama, minimnya inovasi pada aspek menu. Meskipun tersedia sejumlah varian rasa, penawaran menu cenderung bersifat monoton dan jarang diperbarui dalam rentang waktu yang panjang. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kejenuhan pada pelanggan tetap. Menurut Sumarwan (2017), inovasi produk yang berkelanjutan merupakan salah satu strategi fundamental untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi sebuah merek di mata konsumen yang semakin selektif dan mudah berpindah.

Kedua, inkonsistensi pengalaman konsumen, khususnya pada saat jam sibuk. Dengan keterbatasan sumber daya manusia yang hanya berjumlah dua orang tenaga kerja, kedua gerai ini kerap tidak mampu mempertahankan konsistensi kualitas rasa maupun kecepatan pelayanan ketika volume pesanan meningkat signifikan. Kondisi demikian

menimbulkan ketidakseimbangan beban operasional dan memicu persepsi negatif konsumen melalui perbandingan langsung dengan penjual lain di sekitarnya. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam model SERVQUAL-nya menegaskan bahwa reliability dan responsiveness merupakan dua dimensi kualitas layanan yang paling sensitif dalam membentuk atau meruntuhkan kepuasan konsumen.

Ketiga, keterbatasan pada dimensi lingkungan fisik (physical environment) gerai. Fasilitas yang tersedia bagi konsumen masih sangat terbatas, berupa tikar lesehan di ruang terbuka tanpa kelengkapan meja dan kursi yang memadai. Bitner (1992) memperkenalkan konsep servicescape untuk menjelaskan bahwa kondisi lingkungan fisik tempat layanan disampaikan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, respons emosional, dan perilaku konsumen. Lingkungan yang kurang tertata dan tidak kondusif berpotensi menurunkan persepsi nilai secara keseluruhan, terutama bagi pengunjung yang datang bersama keluarga atau yang menginginkan suasana makan yang lebih nyaman dan representatif.

Keempat, strategi promosi yang masih bersifat pasif dan sangat bertumpu pada mekanisme word of mouth (WOM) tanpa disertai upaya pemasaran yang terstruktur. Sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan gerai ini semata-mata melalui rekomendasi dari lingkungan sosial terdekat mereka. Meskipun WOM diakui sebagai salah satu instrumen pemasaran yang efektif, Kotler dan Armstrong (2018) mengingatkan bahwa ketergantungan yang berlebihan pada WOM tanpa dibarengi upaya menjaga konsistensi kualitas layanan mengandung risiko yang signifikan, sebab pengalaman negatif seorang konsumen dapat menyebar secara eksponensial dan merusak reputasi usaha secara luas.

Situasi ini semakin diperparah oleh intensitas persaingan yang sangat tinggi di kawasan Alun-Alun SP, di mana terdapat sekitar delapan usaha kuliner sejenis yang menawarkan produk dan konsep yang relatif homogen. Kondisi tersebut memperluas pilihan substitusi yang tersedia bagi konsumen, sehingga apabila Tores dan Teves tidak mampu menciptakan diferensiasi nilai yang signifikan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan optimalisasi lingkungan fisik, risiko migrasi pelanggan ke kompetitor menjadi sangat besar. Porter (1985) dalam kerangka analisis kompetitifnya menegaskan bahwa kemampuan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage) merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup sebuah entitas bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang menjadi kunci utama dalam menjaga retensi pelanggan pada unit usaha kuliner Tores dan Teves.

TINJAUAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan basis pelanggannya. Menurut Siaputra (2024), keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen untuk kembali membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. Evaluasi tersebut mencakup penilaian menyeluruh atas kesesuaian antara ekspektasi awal konsumen dengan nilai aktual yang diperoleh dari produk maupun layanan yang dikonsumsi. Senada dengan hal tersebut, Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif konsumen yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif secara berulang. Artinya, konsumen yang memiliki rekam jejak kepuasan yang konsisten akan cenderung menjadikan suatu produk atau gerai sebagai pilihan prioritas dibandingkan alternatif lain yang tersedia.

Dalam usaha kuliner berskala mikro dan kecil, keputusan pembelian ulang memiliki signifikansi yang sangat tinggi mengingat keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki pelaku usaha. Yulianto dan Wahyuni (2021) menegaskan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan upaya akuisisi pelanggan baru, sehingga mendorong pembelian ulang merupakan strategi pertumbuhan yang paling realistis bagi UMKM. Keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yakni minat beli kembali, frekuensi pembelian, kesetiaan terhadap produk, dan kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama (Siaputra, 2024).

2. Inovasi Menu (X1)

Inovasi menu merupakan salah satu strategi kompetitif yang krusial bagi pelaku usaha kuliner dalam mempertahankan relevansi produknya di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Saputra, Evasari, dan Kurniawan (2025), inovasi menu adalah upaya UMKM dalam melakukan pembaruan menu melalui variasi rasa, bentuk, maupun penyajian untuk menarik minat konsumen. Inovasi dalam konteks ini tidak semata-mata berorientasi pada penciptaan produk yang sepenuhnya baru, tetapi juga mencakup modifikasi dan penyesuaian berkelanjutan terhadap produk yang sudah ada agar tetap mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Prasetyo dan Handayani (2022) mengemukakan bahwa kemampuan pelaku usaha kuliner untuk secara konsisten melakukan pembaruan menu merupakan faktor diferensiasi yang efektif dalam mengurangi tingkat kejenuhan pelanggan tetap sekaligus menarik segmen konsumen baru. Lebih lanjut, Wahyudi dan Santoso (2023) menambahkan bahwa inovasi produk yang relevan dengan preferensi lokal dan tren konsumsi terkini terbukti mampu meningkatkan intensitas kunjungan ulang konsumen secara signifikan. Dengan demikian, inovasi menu yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam penelitian ini, inovasi menu diukur melalui empat indikator, yaitu variasi menu, kreativitas, pembaruan berkala, dan kesesuaian selera konsumen (Saputra, Evasari & Kurniawan, 2025).

3. Pengalaman Konsumen (X2)

Pengalaman konsumen (consumer experience) telah berkembang menjadi salah satu konstruk sentral dalam literatur pemasaran modern, khususnya dalam industri jasa dan kuliner. Menurut Nova dan Tuti (2023), pengalaman konsumen adalah respons menyeluruh atau persepsi pelanggan terhadap kenyamanan, pelayanan, dan kepuasan selama menikmati layanan dan produk yang diberikan. Definisi ini menekankan bahwa pengalaman konsumen bersifat holistik dan tidak dapat direduksi hanya pada dimensi fungsional produk semata, melainkan mencakup seluruh rangkaian interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan sejak pertama kali melakukan pemesanan hingga selesainya transaksi.

Lemon dan Verhoef (2020) mengonseptualisasikan pengalaman konsumen sebagai perjalanan (customer journey) yang bersifat multidimensional, yang meliputi dimensi kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku yang terbentuk sepanjang seluruh titik kontak antara konsumen dan merek. Pengalaman yang positif dan berkesan pada setiap titik kontak tersebut akan terakumulasi membentuk persepsi keseluruhan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Santoso dan Rahayu (2022) turut memperkuat argumen ini dengan menemukan bahwa kualitas interaksi antara penjual dan pembeli, yang meliputi keramahan, ketanggapan, dan ketepatan dalam

memenuhi pesanan, merupakan prediktor dominan bagi terbentuknya niat beli ulang pada segmen konsumen kuliner malam. Indikator pengalaman konsumen dalam penelitian ini meliputi kenyamanan proses pembelian, kualitas rasa, sikap penjual, dan tingkat kepuasan (Nova & Tuti, 2023).

4. Physical Environment (X3)

Lingkungan fisik (physical environment) atau yang dalam literatur pemasaran jasa dikenal sebagai servicescape merupakan dimensi yang semakin mendapat perhatian serius dalam kajian perilaku konsumen, terutama pada sektor kuliner. Menurut Saraun, Tumbuan, dan Tielung (2022), lingkungan fisik merujuk pada seluruh elemen fisik yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, seperti kelayakan tempat, kebersihan, serta fasilitas yang disediakan. Elemen-elemen fisik tersebut secara kolektif membentuk kesan pertama dan atmosfer keseluruhan yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi evaluasi mereka terhadap kualitas produk dan layanan secara umum.

Rosenbaum dan Massiah (2021) menegaskan bahwa kondisi lingkungan fisik tempat usaha beroperasi tidak hanya memengaruhi kenyamanan konsumen secara fungsional, tetapi juga membangkitkan respons emosional yang turut menentukan lama tinggal, intensitas konsumsi, dan kecenderungan untuk kembali. Dalam konteks UMKM kuliner yang umumnya beroperasi dengan fasilitas terbatas, Kusumawati dan Pratiwi (2023) menemukan bahwa meskipun skala fasilitas fisik tidak harus mewah, aspek kebersihan, keteraturan, dan ketersediaan tempat duduk yang layak tetap menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian ulang konsumen. Indikator physical environment dalam penelitian ini mencakup kenyamanan tempat, kebersihan area, kelayakan fasilitas, dan tampilan visual gerobak (Saraun, Tumbuan & Tielung, 2022).

5. Word of Mouth (X4)

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang telah lama diakui efektivitasnya, dan relevansinya justru semakin meningkat di era digital yang membuka peluang penyebaran informasi secara masif dan cepat. Menurut Rahmah dan Farhani (2024), word of mouth adalah komunikasi antarkonsumen mengenai rekomendasi atau informasi pengalaman terkait produk yang dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman nyata. Kredibilitas yang melekat pada WOM inilah yang membedakannya secara mendasar dari bentuk-bentuk komunikasi pemasaran berbayar, karena pesan yang disampaikan oleh sesama konsumen dipersepsikan sebagai informasi yang lebih objektif dan dapat dipercaya.

Hanifa dan Rosdiana (2022) menyatakan bahwa dalam ekosistem UMKM kuliner, WOM yang positif memiliki kapasitas untuk memperluas jangkauan pasar secara organik tanpa memerlukan investasi promosi yang besar, sehingga menjadikannya instrumen pemasaran yang sangat relevan bagi pelaku usaha berskala kecil. Namun demikian, Ardiansyah dan Permatasari (2023) mengingatkan bahwa WOM bersifat dua arah; pengalaman negatif konsumen yang tersebar melalui jaringan sosial dapat berdampak destruktif terhadap reputasi usaha secara signifikan dan dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan menjadi prasyarat utama agar WOM yang beredar senantiasa bersifat positif dan mendukung keputusan pembelian ulang. Indikator WOM dalam penelitian ini terdiri atas kecenderungan merekomendasikan, ulasan positif, ajakan mencoba, dan frekuensi penyebutan produk (Rahmah & Farhani, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, yakni menganalisis pengaruh inovasi menu, pengalaman konsumen, physical environment, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang secara terukur dan dapat diuji secara statistik.

Penelitian ini dilaksanakan di Gerai UMKM Kebab dan Burger Tores serta Teves yang berlokasi di kawasan Alun-Alun SP, Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada kedua gerai tersebut. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni pengambilan sampel dengan kriteria tertentu berupa konsumen yang telah melakukan minimal satu kali pembelian pada gerai Tores atau Teves.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media sosial. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang penilaian mulai dari angka 1 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga angka 5 yang menyatakan sangat setuju.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

Pertama, Uji Instrumen Penelitian. Tahap ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud, menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai r hitung > r tabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien ≥ 0,60.

Kedua, Uji Asumsi Klasik. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi: (a) uji normalitas, untuk memastikan bahwa residual model berdistribusi normal; (b) uji multikolinearitas, untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF); dan (c) uji heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa varian residual bersifat homogen di seluruh pengamatan.

Ketiga, Analisis Regresi Linier Berganda. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen, yaitu inovasi menu (X1), pengalaman konsumen (X2), physical environment (X3), dan word of mouth (X4), baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y). Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27.

Keempat, Uji Hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap, yakni: (a) uji t atau uji parsial, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual; (b) uji F atau uji simultan, untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen; serta (c) uji koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R Square, untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh keseluruhan variabel independen dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran mampu merepresentasikan konsep atau variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Nilai r-tabel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan derajat kebebasan (df) = n − 2 = 100 − 2 = 98, dengan tingkat signifikansi 10% (α = 0,1), sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,165.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Inovasi Menu (X1), Pengalaman Konsumen (X2), Physical Environment (X3), Word of Mouth (X4), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel 0,165. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan nilai batas minimum 0,60. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Menu (X1)	0,912	Reliabel
Pengalaman Konsumen (X2)	0,799	Reliabel
Physical Environment (X3)	0,844	Reliabel
Word of Mouth (X4)	0,919	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,735	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten sebagai alat ukur yang andal.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal, sebagai prasyarat kelayakan analisis regresi linier. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan melalui dua pendekatan secara bersamaan, yakni analisis grafik dan uji statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Berdasarkan analisis grafik, histogram residual membentuk pola yang menyerupai kurva lonceng simetris, sementara pada grafik Normal P-Plot titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen yaitu Inovasi Menu (X1), Pengalaman Konsumen (X2), Physical Environment (X3), dan Word of Mouth (X4) menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi ini, sehingga model layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varian residual dalam model regresi bersifat homogen atau konstan (homoskedastis) di seluruh pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian melalui grafik Scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
Konstanta	10,836	—	—
Inovasi Menu (X1)	0,064	0,421	0,674
Pengalaman Konsumen (X2)	0,284	2,672	0,009
Physical Environment (X3)	0,244	2,241	0,027
Word of Mouth (X4)	0,012	0,097	0,923

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan Tabel 2 di atas, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 10{,}836 + 0{,}064X_1 + 0{,}284X_2 + 0{,}244X_3 + 0{,}012X_4}$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
Nilai konstanta sebesar 10,836 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Inovasi Menu, Pengalaman Konsumen, Physical Environment, dan Word of Mouth) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian Ulang tetap memiliki nilai sebesar 10,836. Koefisien Inovasi Menu (X1) sebesar 0,064 berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel inovasi menu akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian ulang sebesar 0,064 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien Pengalaman Konsumen (X2) sebesar 0,284 berarti setiap peningkatan satu satuan pada pengalaman konsumen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian ulang sebesar 0,284. Koefisien Physical Environment (X3) sebesar 0,244 berarti setiap peningkatan satu satuan pada kondisi

lingkungan fisik akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian ulang sebesar 0,244. Adapun koefisien Word of Mouth (X4) sebesar 0,012 berarti setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas word of mouth akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian ulang sebesar 0,012.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (Ha) diterima apabila nilai t-hitung > t-tabel (1,661) dan nilai signifikansi < 0,05.

a. Pengaruh Inovasi Menu (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,421 < t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,674 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Inovasi Menu tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada pelanggan Gerai UMKM Tores dan Teves. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak.

b. Pengaruh Pengalaman Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,672 > t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,009 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

c. Pengaruh *Physical Environment* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,241 > t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,027 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa Physical Environment berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Lingkungan fisik yang nyaman dan tertata memberikan stimulus positif bagi pelanggan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

d. Pengaruh *Word of Mouth* (X4) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,097 < t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,923 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi pelanggan yang telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari pihak lain tidak lagi menjadi pertimbangan dominan dibandingkan evaluasi pengalaman pribadi mereka. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	3,339	2,46	0,013	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS 27

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesis adalah apabila F-hitung > F-tabel atau nilai signifikansi < 0,05.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F-hitung sebesar 3,339 > F-tabel 2,46 dengan nilai signifikansi 0,013 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Inovasi Menu (X1), Pengalaman Konsumen (X2), Physical Environment (X3), dan Word of Mouth (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada Gerai UMKM Kebab dan Burger Tores serta Teves. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
—	—	0,086	—

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,086. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Menu, Pengalaman Konsumen, Physical Environment, dan Word of Mouth secara simultan mampu menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian Ulang sebesar 8,6%, sedangkan sisanya sebesar 91,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Rendahnya nilai Adjusted R Square tersebut mengindikasikan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang berpotensi lebih relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang konsumen kuliner, seperti persepsi harga, kualitas produk, aksesibilitas lokasi, maupun efektivitas promosi melalui media sosial yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil estimasi statistik, variabel Inovasi Menu (X1) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 0,421 < t-tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,674 > 0,05, yang berarti Inovasi Menu tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Meskipun secara teoritis Saputra, Evasari, dan Kurniawan (2025) menegaskan bahwa inovasi menu merupakan instrumen diferensiasi yang penting dalam menarik minat konsumen, temuan empiris penelitian ini memberikan gambaran yang berbeda dalam konteks UMKM kuliner berskala kecil.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen, di mana pelanggan yang telah berulang kali mengunjungi Tores dan Teves cenderung termotivasi oleh konsistensi rasa yang sudah akrab dan dipercaya, bukan oleh eksplorasi menu baru. Dalam konteks gerai kuliner di kawasan Alun-Alun SP, konsumen yang datang kembali pada umumnya didorong oleh preferensi rasa yang telah terbentuk dan keakraban dengan produk yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sualang, Soepeno, dan Poluan (2024) yang menemukan bahwa pada segmen UMKM kuliner tertentu, inovasi produk tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel Pengalaman Konsumen (X2) terbukti menjadi determinan yang paling dominan dengan nilai t-hitung sebesar 2,672 > t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,009 < 0,05. Temuan ini memvalidasi argumen Nova dan Tuti (2023) bahwa akumulasi respons emosional dan kepuasan selama proses konsumsi merupakan pemicu utama retensi pelanggan.

Pada operasional Tores dan Teves, pengalaman konsumen mencakup keseluruhan aspek interaksi pelanggan dengan gerai, mulai dari keramahan penjual, kecepatan

pelayanan, hingga konsistensi kualitas rasa. Mengingat latar belakang penelitian menyebutkan bahwa keterbatasan tenaga kerja (hanya dua orang) kerap menjadi kendala pada jam sibuk, signifikansi variabel ini mengisyaratkan bahwa ketika manajemen mampu memberikan pelayanan yang responsif dan rasa yang konsisten, konsumen akan merespons dengan kunjungan kembali. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Putri dan Pratama (2022) yang menemukan bahwa pengalaman konsumen merupakan prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada UMKM kuliner.

3. Pengaruh Physical Environment terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel Physical Environment (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 2,241 > t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,027 < 0,05. Temuan ini sejalan dengan konsep servicescape yang dikemukakan oleh Saraun, Tumbuan, dan Tielung (2022), bahwa seluruh elemen fisik yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen turut membentuk persepsi kualitas dan mendorong keputusan untuk kembali.

Pada gerai Tores dan Teves yang beroperasi di ruang terbuka dengan fasilitas tikar lesehan, temuan ini menjadi catatan strategis yang penting. Meskipun keterbatasan fasilitas fisik merupakan kondisi yang umum pada UMKM kuliner kaki lima, upaya menjaga kebersihan, keteraturan tata letak, dan tampilan visual gerobak yang menarik tetap memberikan nilai tambah yang signifikan di mata konsumen. Kondisi fisik yang kondusif menjadi faktor pembeda (vantage point) yang membedakan Tores dan Teves dari kompetitor di sekitarnya, terutama bagi pengunjung yang datang bersama keluarga atau dalam kelompok.

4. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel Word of Mouth (X4) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai t-hitung 0,097 < t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,923 > 0,05. Temuan ini tidak berarti bahwa WOM tidak relevan secara keseluruhan, melainkan mengindikasikan bahwa bagi konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari pihak lain tidak lagi menjadi faktor pertimbangan dominan dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

Secara teoritis, Rahmah dan Farhani (2024) menegaskan bahwa WOM sangat efektif dalam tahap akuisisi pelanggan baru. Namun demikian, pada tahap pembelian ulang (repurchase stage), konsumen telah memiliki basis informasi yang jauh lebih kuat berupa pengalaman pribadi yang terverifikasi. Informasi dari jaringan sosial menjadi kurang relevan dibandingkan dengan evaluasi rasa dan pelayanan yang pernah mereka rasakan secara langsung. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi WOM sebaiknya diarahkan pada upaya memperluas jangkauan konsumen baru, sementara strategi retensi pelanggan lama lebih efektif difokuskan pada peningkatan kualitas pengalaman dan lingkungan fisik.

5. Pengaruh Simultan dan Kontribusi Variabel

Secara kolektif, hasil Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 3,339 > F-tabel 2,46 dengan nilai signifikansi 0,013 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Inovasi Menu, Pengalaman Konsumen, Physical Environment, dan Word of Mouth secara sinergis dan bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian ulang pada Gerai Tores dan Teves. Hasil ini mengonfirmasi bahwa keberlanjutan usaha UMKM kuliner tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh sinergi berbagai elemen bauran pemasaran yang saling melengkapi.

Namun demikian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,086 memberikan catatan penting bahwa model penelitian ini baru mampu menjelaskan 8,6% dari total variasi keputusan pembelian ulang, sementara 91,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Kondisi ini mengindikasikan adanya variabel-variabel yang berpotensi lebih dominan dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen kuliner di era digital saat ini, antara lain persepsi kesesuaian harga, kualitas produk secara keseluruhan, aksesibilitas dan kemudahan lokasi, serta efektivitas pemasaran melalui platform media sosial. Temuan ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel tersebut guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen UMKM kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dilihat bahwa kesimpulan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi citra calon walikota, kepercayaan, dan keputusan pemilih pemula di Kota Batam adalah variabel iklan politik dan komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa iklan politik berpengaruh signifikan terhadap citra calon walikota, kepercayaan, dan keputusan pemilih pemula di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Variabel komunikasi dari mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap citra calon walikota, dan komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pemilih pemula di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Variabel citra calon walikota berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pemilih pemula di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Variabel kepercayaan terhadap calon walikota berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilih pemula di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi menu, pengalaman konsumen, *physical environment*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang pada Gerai UMKM Kebab dan Burger Tores serta Teves di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Variabel inovasi menu terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang datang kembali ke Gerai Tores dan Teves cenderung tidak menjadikan keberagaman atau pembaruan menu sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian ulang, melainkan lebih mengutamakan faktor lain yang dirasakan secara langsung ketika membeli.

Sementara itu, pengalaman konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian dan konsumsi, seperti kualitas rasa makanan, keramahan pelayanan, kecepatan penyajian, serta kenyamanan selama bertransaksi, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk di kemudian hari.

Selain itu, *physical environment* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kondisi lingkungan fisik seperti kebersihan area usaha, kenyamanan tempat makan, fasilitas pendukung, dan tampilan visual gerai memberikan pengaruh terhadap persepsi pelanggan. Lingkungan yang nyaman dan tertata dengan baik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

Di sisi lain, variabel *word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen yang sudah pernah membeli, keputusan untuk melakukan pembelian ulang lebih banyak

didasarkan pada pengalaman pribadi dibandingkan rekomendasi atau informasi dari orang lain.

Secara simultan, inovasi menu, pengalaman konsumen, *physical environment*, dan *word of mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Namun demikian, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 8,6% menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian ulang masih relatif rendah. Artinya, terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, promosi digital, maupun kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Kebab dan Burger Tores serta Teves

Pelaku usaha disarankan untuk lebih memfokuskan strategi bisnis pada peningkatan pengalaman konsumen dan pengelolaan *physical environment*, karena kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga konsistensi rasa makanan, meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat waktu penyajian terutama pada jam ramai, serta menciptakan interaksi yang ramah dan responsif kepada pelanggan.

Selain itu, pemilik usaha juga disarankan melakukan penataan area berjualan agar lebih nyaman dan menarik, misalnya dengan menambah fasilitas tempat duduk yang lebih memadai, menjaga kebersihan area secara konsisten, memperbaiki pencahayaan di malam hari, serta meningkatkan tampilan visual gerai agar lebih menarik perhatian konsumen.

Walaupun inovasi menu tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pelaku usaha tetap dapat melakukan inovasi secara bertahap sebagai nilai tambah agar pelanggan tidak merasa jenuh terhadap pilihan menu yang tersedia. Inovasi dapat dilakukan melalui menu musiman, paket promo, atau variasi topping tanpa mengubah cita rasa utama yang sudah disukai pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, lokasi usaha, maupun promosi digital melalui media sosial. Hal ini penting mengingat nilai koefisien determinasi pada penelitian ini masih relatif kecil, sehingga masih banyak faktor lain yang belum terjelaskan dalam model penelitian.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar, objek penelitian yang lebih luas, atau membandingkan beberapa UMKM kuliner sejenis agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini, khususnya kepada pihak Gerai UMKM Kebab dan Burger Tores serta Teves yang telah memberikan izin penelitian, para responden yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner,

serta Universitas Riau Kepulauan yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik ekonomi dan perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2022*. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. Badan Pusat Statistik.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Laporan tahunan perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2021*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi 16). Erlangga.

Nova, T. R., & Tuti, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan membeli kembali pada Rumah Kuliner Ibu Rio. *Human Capital Development, 10*(3), 1–5.

Publik, A. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif: Konsep, teknik, dan aplikasi*. Penerbit Publik.

Putri, S. N., & Pratama, R. (2022). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada UMKM Angkringan Wijaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14*(3), 112–121.

Rahmah, A. M., & Farhani, A. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di MM Food Court Mabuun Kecamatan Murung Pudak. *JAPB: Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis, 7*(2), 1142–1149.

Ramadhani, U. Y. I. (2021). *Pengaruh pemanfaatan sumber belajar internet dan minat terhadap prestasi IPS terpadu di SMP Muhammadiyah 5 Ngawi* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. http://etheses.iainponorogo.ac.id/15469/

Saputra, R. A., Evasari, A. D., & Kurniawan, E. (2025). Pengaruh varian menu, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Cez-Ros. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 3*(5), 275–287.

Saraun, G. F., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh lingkungan fisik dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali pada Kedai Kopi Janji Jiwa Tomohon. *Jurnal EMBA, 10*(1), 604–614.

Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 10*(1), 13–23.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sudaryanto, & Hanim, A. (2018). Strategi pengembangan UMKM di Indonesia dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 18*(2), 123–134.

Sualang, B. J. M., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh inovasi produk, word of mouth, dan citra merek terhadap minat beli pelanggan pada UMKM (Studi kasus Cousin Coffee di Kota Tomohon). *Jurnal EMBA, 12*(3), 115–126.

Suryana. (2016). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.

Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.

Tambunan, T. (2020). *Pembangunan UMKM di Indonesia: Tantangan dan kebijakan*. LP3ES.