

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian lagi setelah menerima reaksi yang menyenangkan terhadap perilaku sebelumnya. Niat pembelian kembali yang kuat didorong oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi (Kotler et al., 2022:181).

Kepuasan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal – hal yang baik kepada orang lain. (Ayaumi & Komariah, 2021) juga berpendapat bahwa proses berulang yang pelanggan lakukan dalam membeli barang atau jasa dari toko tertentu yang dimana alasan utamanya dalam melakukan pembelian ulang adalah pengalaman pelanggan setelah berbelanja.

Dari definisi minat beli ulang dapat di atas disimpulkan bahwa, minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan minat beli ulang adalah suatu keinginan yang timbul dalam benak

konsumen untuk pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang pada suatu produk atas dasar pengalaman pelanggan setelah berbelanja.

2. Faktor-faktor Minat Beli Ulang

(Kotler, P., & Armstrong, 2020:135) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda – beda pada masing – masing konsumen. Faktor nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing – masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Konsep pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, toko perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai diharapkan konsumen.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, dan orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambilan inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan

produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

3. Indikator Minat Beli Ulang

(Kotler et al., 2022:192) menyatakan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional,
Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial
Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif
Merupakan minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

B. Pengalaman Pelanggan

1. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman Pelanggan merupakan sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review*, dan sebagainya (Schmitt, 2003). Pengalaman pelanggan merupakan suatu peristiwa atau kejadian pribadi yang terjadi sebagai respon atas berbagai stimulus yang penjual atau produk berikan (Schmitt, 2003).

Pengalam pelanggan tidak hanya terbentuk dari kualitas pelayanan atau produk itu sendiri, melainkan dari bagaimana perusahaan merespon kebutuhan dan harapan konsumen. Pengalaman pelanggan menunjukkan ikatan emosional dan rasional yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Pengalaman pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian

mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan (Amelina Wenny, Samsudin Acep, 2020).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan konsep *experiential marketing* yang digunakan perusahaan dengan melibatkan diri pelanggan dalam menumbuhkan citra merek produk atau jasa yang dijual perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Faktor-faktor Pengalaman Pelanggan

(Schmitt, 2003) menyatakan bahwa aspek – aspek pengalaman pelanggan ada tiga jenis sebagai berikut:

a. *Sensory experience*

Merupakan pengalaman yang diciptakan yang berkaitan dengan panca indra yang meliputi, suara, bau, rasa, dan sentuhan

b. *Emotional experience*

Merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh efektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, *website*, dan orang yang menawarkan produk.

c. *Social experience*

Merupakan penghubung individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*.

3. Indikator Pengalaman Pelanggan

(Schmitt, 2003) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur dengan lima indikator, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Sense experience* merupakan panca indera manusia yang digunakan sebagai alat guna melihat, mendengar, mencium, dan merasakan terhadap suatu produk atau jasa.
- b. *Feel experience* merupakan perasaan emosi yang timbul dari perasaan yang positif dan menyenangkan terjadi saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa.
- c. *Think experience* merupakan timbulnya pikiran kreatif di benak pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dimana pelanggan ikut serta memecahkan masalah atau mengaitkan pemikiran kreatifnya pada produk atau jasa tersebut.
- d. *Act experience* merupakan timbulnya pengalaman pelanggan secara fisik yang berkenaan dengan perilaku dan gaya hidup jangka panjang, pengalaman yang terjadi sebagai bentuk interaksi dengan orang lain
- e. *Relate experience* merupakan usaha agar dapat terhubung dengan orang lain, mengaitkan diri dengan produk atau jasa. Pengalaman ini terus sampai pada pengenalan suatu kelompok yang membentuk organisasi sosial.

C. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kapasitas bisnis untuk memberikan layanan yang unggul dibandingkan dengan pesaingnya disebut sebagai kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Kualitas Layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008:59).

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas layanan menjadi upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan pengalaman seseorang, meskipun pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud. (Maria Maulida, Apriatni Endang P, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik terhadap konsumen yang telah diberikan oleh perusahaan, dapat menciptakan kepercayaan konsumen kepada perusahaan karena konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang diterima.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang baik akan

memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

2. Faktor-faktor Kualitas Layanan

Menurut (Kotler & Keller, 2009:443) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan sebagai berikut:

- a. Persepsi pada konsumen mengenai layanan langsung (*Perceived Service*). Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima.
- b. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (*Expected Service*). Harapan konsumen tentang kualitas layanan yang akan diterima.

3. Indikator Kualitas Layanan

(Tjiptono, 2008:62) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi – dimensi kualitas layanan , kelima indikator ini disebut SERVQUAL sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kualitas kepada para pelanggannya.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam

pengertian lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penetapan harga

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu perminta, pertanyaan, keluhan, dan masalah – masalah.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu layanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya dan risiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan tidak pastian.
- e. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan. Hasilnya mencakup beberapa hal penting. Berikut ini ringkasan dari beberapa penelitian sebelumnya:

Tabel 1
Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tahun dan Lembaga	Hasil Penelitian
1.	Mega Ayu Cahya Mustika Emi Suwarni Defia Riski Anggarini	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk <i>Mixue Ice Cream And Tea</i> Di Kota Bandar Lampung	SMART: Strategy of Management and Accounting Throught Research and Technology, Vol(2), No. 2, 35-46 (2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 210 responden. 2. Pengujian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (r²) 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Pengujian validitas instrumen penelitian dengan masing-masing pernyataan diperoleh nilai r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi <0,05. 5. Menunjukkan bahwa nilai

				<p><i>cronbach alpha</i> sebesar 0,932</p> <p>6. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi $< 0,05$</p> <p>7. Dari uji F diatas ialah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($77,927 > 3,04$) dengan nilai signifikansi > 0.05 yaitu ($0,000 < 0,05$) artinya menunjukkan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk.</p>
2.	Adria Ningsih Delfi Hurnis	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan	JEMSI (Jurnal Ekonomi, dan Akuntansi) E-ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460-5891 Volume 9(6) Hal 2971-2979 (2023)	<p>1. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara metode pengambilan purposive sampling. Populasi yang akan dijadikan peneitian berjumlah 100 orang</p> <p>2. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang</p> <p>3. <i>Customer experience</i> berpengaruh postif</p>

				<p>dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil pertama dari penelitian saat ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 2.175 dimana hal ini menunjukkan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan mengambil tingkat signifikansi 5% dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.030. dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama terbukti bahwa <i>customer experience</i> signifikan memperkuat pengaruh terhadap minat beli ulang.</p> <p>4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang . hasil kedua penelitian ini menunjukkan uji T. Statistik sebesar 4.333 dimana hal ini memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan mengambil tingkat signifikansi 5% dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan signifikan memperkuat</p>
--	--	--	--	---

				pengaruh terhadap minat beli ulang.
3.	I Dewa Putu Priambada Komang Endrawan Sumadi Putra	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Studi Pada <i>Samma Coffe and Eatery</i>	Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Volume 6, ISSUE 3, (2024)	<p>1. Metode yang diterapkan dalam kajian ini adalah kuantitatif kausal. Penelitian melakukan penarikan sampel <i>metode non probability sampling</i> dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 150 orang.</p> <p>2. Hipotesis pertama menyatakan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh <i>customer experience</i> dan kualitas layanan. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai F hitung $F_{hitung} < 75,788$ hal ini .3,060 memperlihatkan <i>customer experience</i> dan kualitas layanan mempunyai pengaruh simultan yang positif terhadap niat beli ulang</p> <p>3. Hipotesis kedua menyatakan bahwa hasil uji regresi linear berganda diperoleh H_0 ditolk dan H_2 diterima, nilai t hitung sebesar $11,356 > t_{tabel} 1,976$. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan tingkat kontribusi</p>

				<p>sebesar 46,07. Oleh sebab itu maka <i>customer experience</i> yang positif berkontribusi terhadap niat beli ulang yang lebih tinggi.</p> <p>4. Hipotesis ketiga yaitu H0 ditolak dan H3 diterima karena nilai t hitung sebesar $3,341 > t$ tabel 1,976. Kontribusi dari variabel kualitas layanan senilai 0,032 atau dengan sumbangan pengaruh sebesar 4,72%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor yang berkontribusi dalam niat membeli pelanggan adalah kualitas layanan. Hal ini juga memperlihatkan pada tabel 2 dengan nilai R², bahwa hasil R² keinginan untuk membeli kembali pada <i>Samma Coffe and Eatery</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>customer experience</i> dan kualitas pelayanan secara bersamaan, dengan kontribusi sebesar 50,8.</p>
4.	Lisa Mya Syafitri	Pengaruh Kualitas Layanan	Jurnal Ekonomi Bisnis,	1. Responden penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang

	Moch Rifqi Kusuma W P. Djalalu Hudan Z	dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelayanan Jasa Gojek	Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK) p-ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087 Vol. 3, No. 1 (2024)	dipilih secara acak (<i>random sampling</i>). Data dari kuesioner yang sudah diisi kemudian diolah dengan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang jasa GO-JEK 2. Diketahui nilai t hitung pada variabel kualitas layanan adalah 3,879 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $3.879 >$ nilai t tabel 1.660 dan nilai signifikansi $0.000 <$ probabilitas signifikansi $\alpha = 0,1$ maka secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
5.	Riyan Hadithya Riski Taufik Hidayah	Pengarus <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Di Lalana Space	SMART Study dan Management Research Vol. XXIX No. 3 ISSN: 1693-4474	1. Populasi pada penelitian adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Lalana Space. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Non-Probability Sampling</i> dengan metode <i>puposive sampling</i> dengan

				<p>jumlah 35 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan taraf signifikansi 5%</p> <p>2. Hasil analisis kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.</p> <p>3. Berdasarkan output diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara <i>customer experience</i> terhadap minat beli ulang.</p> <p>4. Diketahui bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0,559. Artinya, variabel <i>customer experience</i> memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 55,9% dan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>
--	--	--	--	--

				<p>5. Karena nilai koefisiensi regresi bernilai positif maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen mendapatkan pengalaman baru pada saat berkumpul dengan teman atau keluarga dengan menikmati suasana alami yang diberikan oleh Lalana <i>Space</i> dan tempat yang mendukung .</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (SPSS, 2025)

E. Hubungan Antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

1. Hubungan Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman Pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang memuaskan berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Priambada & Komang Endrawan Sumadi Putra, 2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan secara simultan

memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan kontribusi signifikan terhadap kedua variabel.

2. Hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan sebagai pengalaman dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk yang menimbulkan kesan yang baik ataupun tidak, sehingga pelanggan dapat menentukan apakah akan mengkonsumsi produk tersebut untuk kesekian kalinya atau tidak. Pengalaman pelanggan merupakan aspek dari perusahaan untuk menarik pelanggan terhadap suatu produk, ketika pelanggan mengkonsumsi atau menggunakan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nining & Delfi, 2024) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

3. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

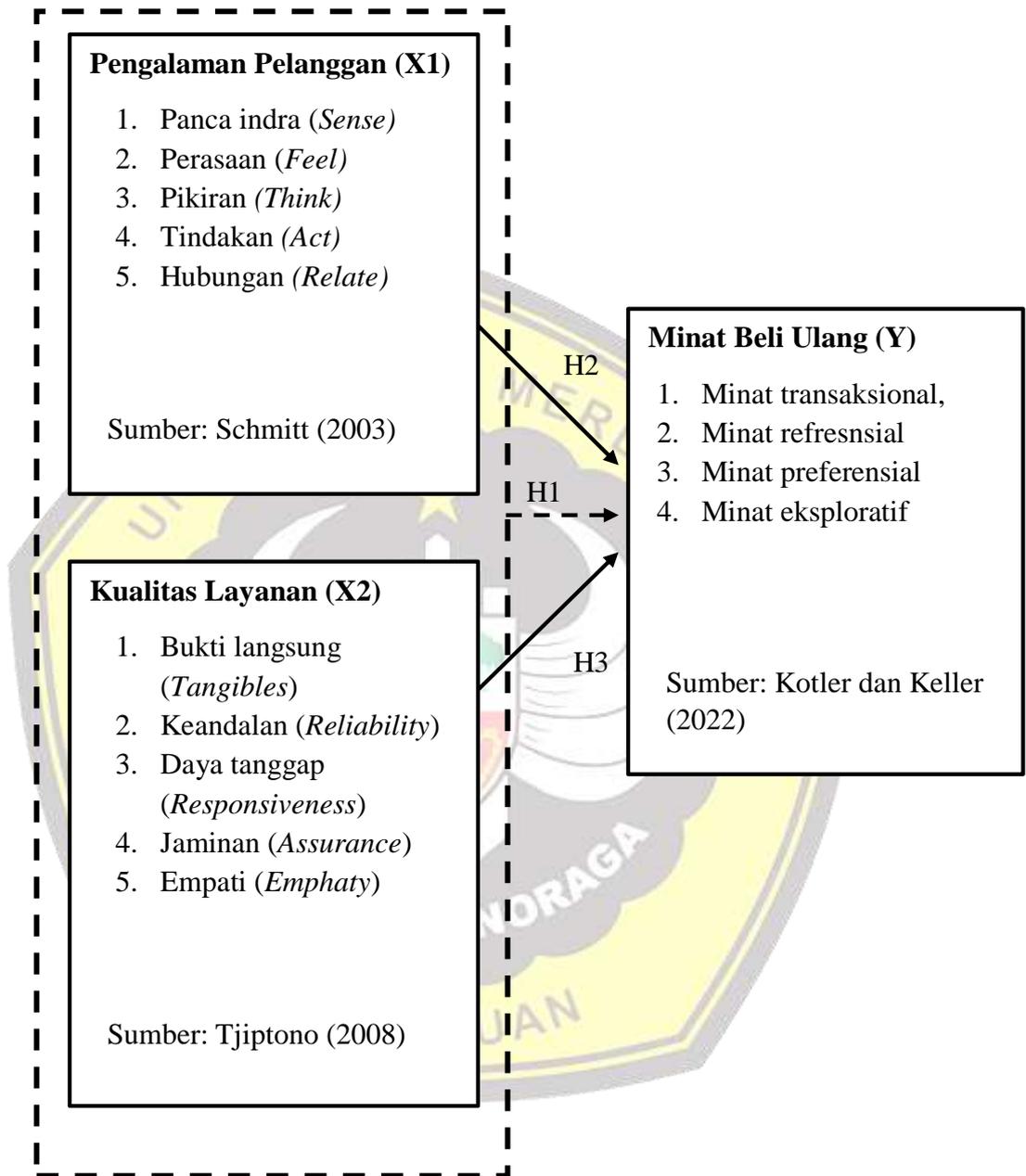
Kualitas layanan yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas dan memilih kembali untuk membeli atau menggunakan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nining & Delfi, 2024) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.



Gambar 1
Kerangka Konseptual



Keterangan: - - - - -> : Pengaruh variabel secara simultan
 —————> : Pengaruh variabel secara parsial

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak di uji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

H0: Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Korean Food* Di MTV Kota Pasuruan

H1: Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Korean Food* Di MTV Kota Pasuruan

Hipotesis 2

H0: Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Korean Food* Di MTV Kota Pasuruan

H1: Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Korean Food* Di MTV Kota Pasuruan.

Hipotesis 3

H0: Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Korean Food* Di MTV Kota Pasuruan

H1: Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Korean Food* Di MTV Kota Pasuruan