

**PENGARUH *MEAL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat Guna Mendapatkan  
Gelara Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi (S.E)**

**Oleh:**

**Risalatul Qudwa Nirmala Putri  
Npm: 1751040100**

**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah  
Pembimbing I: A. Zuliansyah, M.M.  
Pembimbing II: Vicky F Sanjaya, M.Sc.**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/2021 M**

**PENGARUH *MEAL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Menulis Skripsi Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

---

**Risalatul Qudwa Nirmala Putri**

**NPM : 1751040100**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : A. Zuliansyah, M.M.**

**Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, M.Sc.**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H/2021 M**

## ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner saat ini ditandai dengan semakin banyak jenis produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan minat membeli ulang adalah dengan pengalaman makan atau *meal experience* yang dirasakan oleh masing-masing konsumen. Pengukuran tingkat minat beli ulang dapat dilakukan dengan meneliti *Five Aspect Meal Model* yang terdapat di sebuah kedai *coffe shop*. Kedai Warung Nongkrong Bandar Lampung merupakan salah satu *coffe shop* yang sudah menerapkan *meal experience*. Pembelian produk di kedai Warung Nongkrong sejak awal buka mengalami kenaikan terus-menerus tetapi hal tersebut tidak bertahan lama, hal ini dapat dilihat melalui laporan keuangan kedai Warung Nongkrong yang mengalami penurunan. Pengalaman makan yang dirasakan konsumen merupakan unsur yang harus selalu diperhatikan agar terciptanya kepuasan konsumen sehingga menimbulkan minat beli ulang. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu konsumen yang pernah membeli produk kedai Warung Nongkrong Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen kedai Warung Nongkrong Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 97 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dengan *software* Smart PLS.3 dan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk pengolahan data.

Hasil penelitian dapat diketahui dari hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, dapat didukung karena pengaruh yang diajukan dalam penelitian ini, dapat didukung karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai T- Statistik  $>1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sampel* (O) 0,344 dari hasil ini didapatkan pada variabel *room* secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai T-statistic  $2,390 > 1,96$  dan P-Values  $0,017 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan variabel *room* terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diterima karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai T-statistik  $>1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel* (O) 0,225, dari hasil ini didapatkan *meeting* secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai T-Statistic  $3,136 > 1,96$  dan P-Values  $0,002$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *meeting* terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diterima karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai T-statistik  $>1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel* (O) 0,299, dari hasil ini didapatkan variabel *product* secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai T-Statistic  $4,061 > 1,96$  dan P-Values  $0,000$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *product* terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini, dapat diterima karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai T-statistik  $> 1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel* (O) 0,422, dari hasil ini didapatkan variabel *management control system* secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai T-Statistic  $3,266 > 1,96$  dan P-Values  $0,001$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *management control system* terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan. Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini, ditolak karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai T-statistik  $>1,96$  dan P-Values  $< 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Original Sampel* (O) -0,054, dari hasil ini didapatkan variabel *atmosphere* secara negative atau tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai T-Statistic  $0,366 > 1,96$  dan P-Values  $0,714$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *atmosphere* terhadap minat beli ulang tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

**Kata Kunci:** *Meal Experience*, Minat Beli Ulang

## ABSTRACT

*The diversity of food and beverages product have indicated the rapid development of the culinary industry. This requires business people to be able to provide satisfaction to consumers in order to survive in the midst of intense competition. One of the factors that can create consumer satisfaction so as to generate interest in repurchase is the meal experience felt by each consumer. Measuring the level of customer satisfaction can be done by examining five aspect meal model that contained in a culinary business. Warung Nongkrong Bandar Lampung is one of the coffe shop that has impelemented a meal experience. Purchases of Warung Nongkrong products since the beginning of their opening have increased continuously but this did not last long, this can be seen through Warung Nongkrong financial reports which have decreased. Meal experience that is felt by consumers is an element that must always be considered in order to create consumer satisfactionso that in generates interest in buying again. The source of this research data is primary data that comes from the sample, namely concumers who have bought Warung Nongkrong products. This study uses a quantitative approach. The research was conducted on the consumers of warung nongkrong. The research sampel amounted to 97 respondents using a non-probability sampling teachnique, namely Accidental Sampling. Collecting data through the distribution of questionmaires. The data analysis method uses PLS-SEM with Smart PLS.3 software and Statistical Product and Service Solutions (SPSS) data processing.*

*The results of the study can be seen from the first hypothesis proposed in this study, the first hypothesis proposed in this study, can be supported because the effect proposed in this study, can be supported because the effect shown has a T-Statistic value > 1.96 and P-Values < 0.05. The test results show that the original sample value (O) 0.344 from this result obtained in the room variable positively affects repurchase interest. T-statistic value 2,390 > 1.96 and P-Values 0.017 < 0.05. So that it can be stated that the room variable on repurchase interest has a significant influence. The second hypothesis proposed in this study, can be accepted because the effect shown has a T-statistic value > 1.96 and P-Values <0.05. The test results show that the value of the Original Sample (O) is 0.225, from this result it is found that the meeting has a positive effect on repurchase interest. The T-Statistic value is 3.136 > 1.96 and the P-Values is 0.002. So it can be stated that the meeting variable on repurchase interest has a significant influence. The third hypothesis proposed in this study, can be accepted because the effect shown has a T-statistic value > 1.96 and P-Values <0.05. The test results show that the value of the Original Sample (O) is 0.299, from this result it is found that the product variable has a positive effect on repurchase interest. The T-Statistic value is 4.061 > 1.96 and the P-Values is 0.000. So it can be stated that the product variable on repurchase interest has a significant influence. The fourth hypothesis proposed in this study, can be accepted because the effect shown has a T-statistic value > 1.96 and P-Values <0.05. The test results show that the value of the Original Sample (O) is 0.422, from these results it is found that the management control system variable has a positive effect on repurchase interest. The T-Statistic value is 3.266 > 1.96 and the P-Values is 0.001. So it can be stated that the management control system variable on repurchase interest has a significant influence. The fifth hypothesis proposed in this study was rejected because the effect shown had a T-statistic value > 1.96 and P-Values < 0.05. The test results show that the value of the Original Sample (O) is -0.054, from this result the atmosphere variable has a negative or no effect on repurchase interest. The T-Statistic value is 0.366 > 1.96 and the P-Values is 0.714. So it can be stated that the atmosphere variable on repurchase interest does not have a significant effect.*

**Keywords: Meal Experience, Repurchase Intention**

a



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Lektol. H. Endro Suratmin, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

*SURAT PERNYATAAN*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Risalatul Qudwa Nirmala Putri  
NPM : 1751040100  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)". Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saluran dari orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktuterbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjaab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2021

Penulis,



Risalatul Qudwa N.P  
NPM: 1751040100





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif  
Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)"  
Nama : Risalatul Qudwa Nirnala Putri  
NPM : 1751040100  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

A. Zuliansyah, M.M.

NIP. 198302222009121003

Pembimbing II

Vicky F Saniaya, M.Sc

NIP. 199411122019031009

Ketua Jurusan,

A Zuliansyah, M.M

NIP. 198302222009121003





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)"** disusun oleh, **Risalatul Qudwa Nirmala Putri, NPM: 1751040100**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jum'at, 05 November 2021**

**Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Ahmad Isaeni, S. Ag., M.A**

**Sekretaris : Weny Rosilawati, S.E., M.M**

**Penguji I : Fatih Fuadi, M.Si**

**Penguji II : A. Zuliansyah, M.M**

**Penguji II : Vicky F Sanjaya, M.Sc**

**Petugas : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak.**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.  
NIP. 198008012003121001**

## MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. (QS. Ali'Imran; 159)*

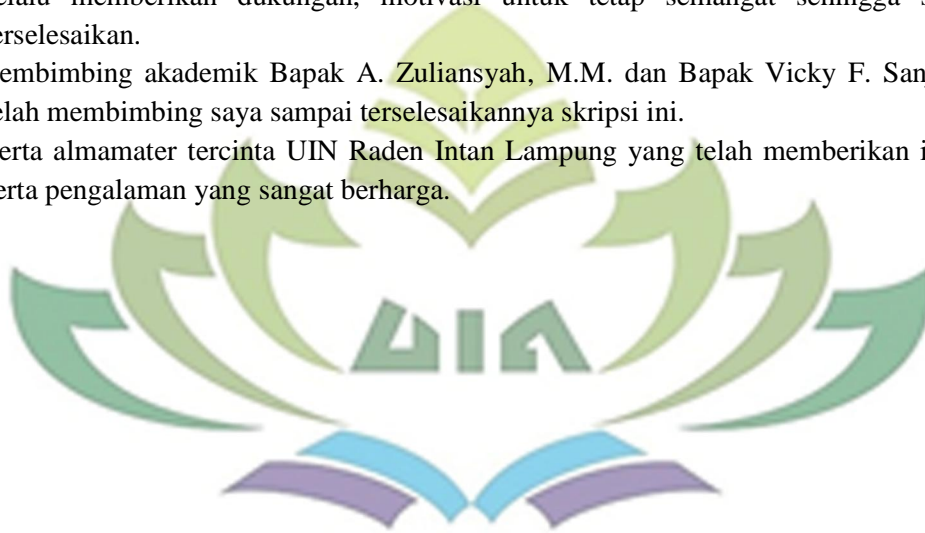




## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayangku kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda Marzuki dan Ibunda Linda Sari yang begitu luar biasa cinta kasihnya yang selalu senantiasa berdo'a dan tidak pernah berhenti untuk mendukung dan memotivasi anak-anaknya. Semoga mereka senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan diberikan keberkahan dunia akhirat.
2. Adikku tersayang Raffi Maulana Ruli Rohimat dan sepupuku tercinta Silvia Maharani yang selalu memberikan dukungan, motivasi untuk tetap semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Pembimbing akademik Bapak A. Zuliansyah, M.M. dan Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc. yang telah membimbing saya sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Serta almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang sangat berharga.



## RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Risalatul Qudwa Nirmala Putri  
Tempat Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 16 Juni 1999  
Alamat : Jl. Soekarno Hatta Gg. Marga Anak Tuha No. 16 Rajabasa  
Raya Kota Bandar Lampung  
Nama Orang Tua  
    Bapak : Marzuki  
    Ibu : Linda Sari  
Agama : Islam  
Telp : 089638229399  
Email : [Risalatulqudwa36@gmail.com](mailto:Risalatulqudwa36@gmail.com)

### B. DATA PENDIDIKAN

1. 2004 : Taman Kanak-Kanak Dharma Persatuan UNILA  
2. 2005-2011 : SD Negeri 2 Kampung Baru  
3. 2011-2014 : SMP Negeri 19 Bandar Lampung  
4. 2014-2017 : SMA Negeri 13 Bandar Lampung  
5. 2017 : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. 2018-2021 : Anggota Organisasi Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat  
FEBI Cabang Bandar Lampung  
2. 2018-2021 : Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UKMF) RISEF

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “pengaruh *meal experience* terhadap minat beli ulang dalam perspektif ekonomi islam (studi pada konsumen warung Nongkrong Bandar Lampung)”. Dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam saya sampaikan kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, beserta pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini ditulis dan diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran serta kritik yang telah diberikan oleh semua pihak.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari do’a, bimbingan, bantuan serta dukungan dari pihak. Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., MM., Selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung, terima kasih atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Vicky F Sanjaya, M. Sc. Selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
5. Bapak Imanda selaku pemilik kedai Warung Nongkrong Bandar Lampung untuk kebaikannya memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Organisasi kemahasiswaan baik didalam kampus atau diluar kampus yaitu (SEMA) FEBI Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, RISEF, serta (HMI) Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat FEBI Cabang Bandar Lampung yang banyak memberikan relasi dan ilmu kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang tua, serta Adikku yang telah mendo’akan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen bisnis syariah angkatan 2017 kelas C, khususnya Mirza Lutfiah, Nurasih, Risma Wulandari, Nur Okta Anggraini, dan Dilla Febri terimakasih telah menemani dan memberikan kenangan-kenangan yang indah selama perkuliahan.
11. Seluruh sahabat-sahabat terbaikku terkhusus kepada JLK Gengs, Anita Novita Sari, Anggun Fajaria SPA, Aprisa Varahanni, Restia Frista, dan M. Didin Fachruruzi Sasongko, S.P terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah, memberikan kasih sayang, canda tawa dan selalu memberikan dorongan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.



12. Terima Kasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan saya terima. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin.

Bandar Lampung, 30 September 2021  
Penulis

**Risalatul Qudwa Nirmala Putri**



# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	10
H. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b> .....	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Manajemen Pemasaran .....	14
2. Perilaku Konsumen .....	17
3. Minat Beli .....	18
4. Minat Beli Ulang.....	19
5. Meal Experience .....	22
6. <i>Meal Experience</i> Dalam Perspektif Islam .....	25
7. Kerangka Pemikiran.....	30
B. Pengajuan Hipotesis .....	32
1. Pengaruh <i>Room</i> terhadap Minat Beli Ulang .....	33
2. Pengaruh <i>Meeting</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	34
3. Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	35
4. Pengaruh <i>Management Control System</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	36

5. Pengaruh <i>Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	37
6. Pengaruh Dimensi <i>Room, Meeting, Product, Management Control System, Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Secara Simultan .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	40
1. Waktu penelitian .....	40
2. Tempat penelitian.....	40
B. Jenis penelitian.....	40
C. Populasi dan sampel .....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel .....	41
D. Definisi Operasional Variabel .....	41
E. Instrumen Penelitian .....	44
1. Kuesioner .....	44
2. Dokumentasi .....	45
3. Observasi .....	45
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Reliabilitas .....	46
G. Teknik Analisis Data.....	46
1. Pengujian Hipotesis.....	46
2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3. Uji Simultan (Uji F) .....	47
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Data.....	48
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
2. Deskripsi Responden.....	48
3. Deskripsi Jawaban Responden .....	52
B. Hasil Penelitian .....	53
1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	53
2. Analisis Data.....	59
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	62
C. Pembahasan .....	63
1. Pengaruh <i>Room</i> terhadap Minat Beli Ulang .....	63
2. Pengaruh <i>Meeting</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	64
3. Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	64
4. Pengaruh <i>Management Control System</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	65
5. Pengaruh <i>Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	66



6. Pengaruh Dimensi <i>Room, Meeting, Product, Management Control System, Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Secara Simultan .....	66
7. <i>Meal Experience</i> dan Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	67
a. <i>Meal Experiene</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	67
b. Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	72
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>74</b>
A. Simpulan .....	74
B. Rekomendasi.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>80</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Coffee Shop</i> Di Bandar Lampung .....	5
Tabel 1.2 Prariset Mengenai <i>Meal Experience</i> .....	6
Tabel 1.3 Data Penjualan Warung Nongkrong .....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	42
Tabel 3.2 Skala Likert .....	45
Tabel 4.1 Data Sampel Penelitian.....	49
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	51
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Meal Experience</i> .....	52
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Beli Ulang.....	53
Tabel 4.8 Item Pra Survei Kuisoner .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Face Validity</i> .....	55
Tabel 4.10 Uji validitas pertama .....	57
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i> .....	57
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> .....	58
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	59
Tabel 4.14 T-Statistic Dan P-Values .....	60
Tabel 4.15 <i>R-Square</i> .....	61
Tabel 4.16 Uji Simultan (Uji F) .....	61
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Produksi Kopi Di Indonesia 2017-2019 .....	2
Gambar 1.2 Grafik Konsumsi Kopi Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pra Riset
- Lampiran 2 Data Penjualan Warung Nongkrong bulan Juli–September 2020
- Lampiran 3 Kritik Konsumen Bersumber Dari Google
- Lampiran 4 Tempat Kedai Warung Nongkrong
- Lampiran 5 Instagram Warung Nongkrong
- Lampiran 6 Kuesioner Pada Google Form pada Saat Pra Riset
- Lampiran 7 Tanggapan Responden
- Lampiran 8 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 9 Rekapulasi Data
- Lampiran 10 Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Hipotesis, dan Uji  $R^2$
- Lampiran 11 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel
- Lampiran 12 Dokumentasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penafsiran judul penelitian ini, maka diperlukan adanya pembatasan arti kalimat dalam skripsi, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud dengan: **“Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)”**.

Istilah-istilah tersebut adalah:

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (benda, orang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. ***Meal Experience*** adalah hasil dari interaksi yang terjadi antara seorang konsumen dengan elemen-elemen yang ada di sebuah restoran dilihat dari perspektif konsumen tersebut.<sup>2</sup>
3. **Minat Beli Ulang** merupakan sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu.<sup>3</sup>
4. **Perspektif** adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah.<sup>4</sup>
5. **Ekonomi Islam** adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang islami. Yang dimaksud dengan cara-cara islami di sini adalah cara-cara yang didasarkan atas ajaran islam, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjelasan-penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa sebuah penelitian ini adalah untuk menganalisa Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Minat Beli Ulang dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung).

### B. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi besar di dunia. Produksi kopi Indonesia saat ini menempati peringkat tertinggi keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (*International Coffee Organization* 2019). Luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar dengan luas lahan perkebunan kopi robusta mencapai 1 juta hektar dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 juta hektar. Daya saing antar negara dalam perdagangan internasional semakin ketat terutama untuk komoditas kopi. Meningkatnya produsen dan pengeksport kopi di dunia berarti meningkatkan pula persaingan dalam memenangkan pasar.<sup>6</sup> Dalam data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (2020), produksi kopi Indonesia juga memiliki peningkatan selama tahun 2017-2019. Berikut ini grafik mengenai produksi kopi Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (2020).

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2011),104.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Prenhalindo,2003),96.

<sup>3</sup> Kinner Dan Taylor, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga,2008),156.

<sup>4</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011),1062.

<sup>5</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. (Jakarta:Rajadrafindo Persada,2013),17.

<sup>6</sup> Ria Lestari Baso, Ratya Anindita.”Analisis Daya Saing Kopi Indonesia”. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*.Vol.2 No.1(2018), 2

**Gambar 1.1**  
**Grafik Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2019**



Sumber : Badan Pusat Statistik 2020

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai perkembangan produksi kopi Perkebunan Rakyat (PR), produksi kopi 2017 hingga 2019 terus mengalami peningkatan. Produksi pada tahun 2017 mencapai 685,80 ribu ton, kemudian pada tahun 2018 meningkat menjadi 727,9 ribu ton dan mencapai 731,6 ribu ton pada tahun 2019. Dilihat menurut provinsi, produksi PR pada tahun 2019 terbanyak berasal dari provinsi Sumatera Selatan yang mencapai 196,02 ribu ton atau sekitar 26,43 persen dari total produksi nasional.<sup>7</sup>

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya.<sup>8</sup> Dalam budaya minum kopi pada kenyataannya telah mengalami pergeseran. Dalam minuman kopi mengandung berbagai zat yang bersifat psikotropika salah satunya adalah kafein, yang mampu menstimulasi produksi dua hormon perangsang yaitu kortison dan adrenalin. Akibatnya kopi memberikan efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon. Minum kopi juga dapat menjadikan tubuh tetap terjaga dan meningkatkan energi.<sup>9</sup> Beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap kopi semakin meningkat. Dalam statistik mengenai konsumsi kopi dunia, *International Coffe Organization* (2020) mencatat bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat selama tahun 2014-2019. Grafik tersebut dapat dilihat di gambar 1.2.

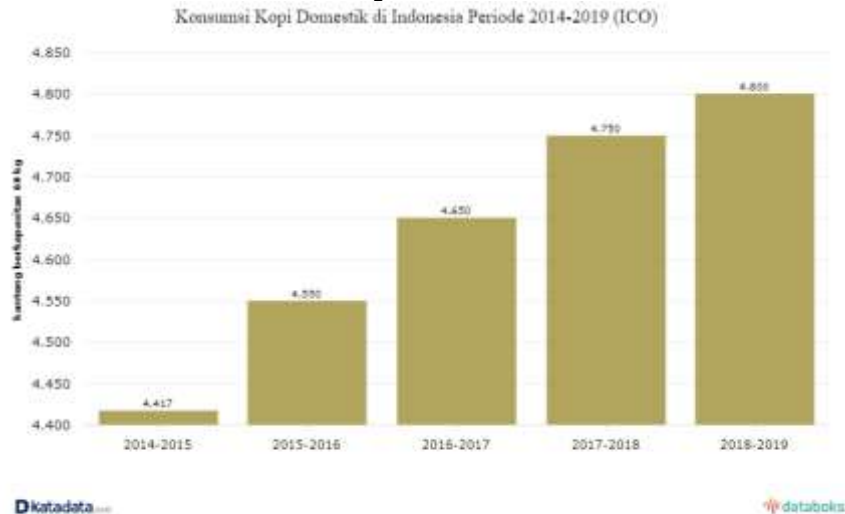
<sup>7</sup> Bps.go.id

<sup>8</sup> Putu Anggi Ranitaswari, Dkk. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis". *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. Vol.6 No.2(2009),147

<sup>9</sup> Solikatur, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto. "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi". *Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol.4 No.1(2015),61



**Gambar 1.2**  
**Grafik Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2019**



Sumber: *International Coffe Organization 2020*

Gambar 1.2 menunjukkan tingkat konsumsi yang terus meningkat semenjak tahun 2014 hingga 2019. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2017 hingga 2018. Konsumsi kopi pun akan diramalkan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan.

Bisnis kopi akhir-akhir ini cenderung terus bertumbuh dan berkembang secara beragam. Industry kopi dapat dikatakan sebagai usaha menengah maupun kecil, industri kopi dalam bentuk kedai kopi akhir-akhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis. Beberapa tahun lalu, sebagian besar masyarakat mengonsumsi kopi hanya pada warung kopi sederhana, namun seiring perubahan zaman, kedai-kedai kopi berkembang menjadi *coffe shop* modern. *Coffe shop* merupakan tempat ramai yang sering dikunjungi oleh setiap orang yang ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai dan berbincang-bincang maupun menyelesaikan tugas pribadi, dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan sesuai yang diinginkan.<sup>10</sup> Pertumbuhan konsumen *Coffe shop* diiringi juga oleh pertumbuhan pelaku bisnis. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan konsumen di tengah persaingan yang ketat sekaligus mengatasi kendala-kendala yang biasa terjadi.

Peningkatan pengunjung dan penikmat kopi di *coffee shop* khususnya di perkotaan Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan.<sup>11</sup> Terdapat beberapa faktor yang mengakibatkan terjadi peningkatan pengunjung dan penikmat kopi di *coffee shop* khususnya di perkotaan besar di Indonesia adalah *coffe shop* menjadikan tempat berkumpul bagi anak muda dan simbol gaya hidup. Hadirnya *coffee shop branded* dengan menyediakan kopi dengan menu, rasa, dan kualitas layanan yang bervariasi. Suasana ruang yang nyaman dimanfaatkan oleh para produsen sehingga menciptakan suasana yang membuat para konsumen merasa puas dengan pengalaman makan yang dirasakan sehingga menciptakan keinginan untuk membeli kembali.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> Albert Yakobus Chandra, Dkk, "Perancangan Chatbot Menggunakan *Dialogflow Natural Language Processing* (Studi Kasus: System Pemesanan Pada *Coffe Shop*". *Jurnal Media Informatika Budidarma*. Vol.4 No.1(2020), 208

<sup>11</sup> Putu Anggi Ranitaswari, Dkk, *Op.Cit.* 149

<sup>12</sup> Catherine Tjandra, Dkk, "Analisis Meal Experience dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Jepang di Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.2 No.1(2013),65

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>13</sup> Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

Minat beli ulang dalam islam menganjurkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas (ghuluw) dalam setiap tindakannya. Perintah tersebut telah dijelaskan dalam firman Allah SWT

وَل يَا هَلْ الْكُتُبِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا  
وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

*Artinya: katakanlah (Muhammad), "wahai ahli kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus". (Q.S Al-Maidah: 77)*

Ayat ini memberikan tuntutan untuk kita tidak berlebih-lebihan merupakan sikap tercela karena tidak akan mendatangkan kebaikan bagi pelakunya, juga buruk di mata orang lain. Allah melarang orang berlebih-lebihan, baik dalam hal ibadah maupun dalam aktivitas kehidupan sehari-hari misalnya makan dan minum. Apapun yang berlebihan umumnya tidak mendatangkan hal positif, malah bisa merugikan. Larangan berlebihan ini tidak hanya dalam konteks duniawi, tetapi juga akhirat.<sup>14</sup>

Didalam Al-Quran sudah dijelaskan secara tegas bahwa manusia sudah diperintahkan untuk memilih makanan yang akan dikonsumsi baik dari sisi kehalalan maupun kualitas makanan tersebut.

Sebagai mana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

*Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al.Baqarah 168)*

Tafsir ringkas kementerian RI dalam ayat sebelumnya Allah ta'ala telah menjelaskan bahwasannya tiada sembah yang hak kecuali Dia dan bawasanya Dia sendiri menciptakan seluruh makhluk dan memberi mereka rezeki. Dalam hal pemberian nikmat, Dia menyebutkan bahwa Dia memperbolehkan manusia untuk memakan segala yang ada di bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikiran. Dan melarang mereka mengikuti langkah-langkah syetan.<sup>15</sup>

Dampak dari kemajuan zaman memiliki pengaruh yang banyak dengan munculnya macam-macam produk dan jasa yang memberikan penawaran yang berlimpah disertai dengan berbagai kelebihan dan keunikan dari setiap produk dan jasa yang diperkenalkan ke masyarakat oleh pemilik usaha.<sup>16</sup> Semakin meningkatnya minat dan permintaan masyarakat terhadap kopi hal tersebut memunculkan berbagai jenis usaha, dapat dilihat dari mulai tumpah ruah industri

<sup>13</sup> Gaw, jonathan, "Britannica Gives In and Gets Online," *Los Angeles Times*, 19 Oktober 2000,1.

<sup>14</sup> Widiawati, Ahmad Ajib Ridwan, *Op.Cit.* 12

<sup>15</sup> Quran Surat Al-Furqan Ayat 67" (On-Line), Tafsirweb.Com

<sup>16</sup> Lisa Agustin, "Pengaruh Produk Kfc Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Diponegoro Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol.9 No.2 (2020),2

kuliner dengan menawarkan konsep terupdate, seperti konsep *coffee shop*. Pada era modern saat ini mengonsumsi minuman kopi telah menjadi kebiasaan *lifestyle* masyarakat Indonesia seiring dengan banyak berkembangnya *coffee shop* atau kedai kopi. *Coffee shop* saat ini mulai menyesuaikan keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai macam fasilitas untuk menciptakan kenyamanan dan suasana yang diselaraskan dengan keinginan konsumen yang dituju. Penyediaan *Wi-Fi*, *Air Conditioner* (AC), *board game*, stopkontak pada berbagai sudut *coffee shop*, dan musik yang menenangkan adalah beberapa contoh dari fasilitas *coffee shop* yang diadakan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa<sup>17</sup>

Dari penjelasan diatas, peluang bisnis *Coffee Shop* tidak dapat dipandang sebelah mata. Sudah banyak *Coffee Shop* yang berdiri di bandar Lampung. Berikut daftar beberapa nama *Coffee Shop* di Bandar Lampung:

**Tabel 1.1**  
**Daftar *Coffee Shop* di Kota Bandar Lampung**

No.	Nama	Alamat
1.	El's Coffee House	Jl. Mayor Salim Batubara
2.	Starbucks	Jl. Jendral Ahmad Yani kec. Tanjung karang pusat
3.	Fliflop	Jl. Pulau Sebuku No. 10, Sukabumi
4.	Caffe Diggers	Jl. Way Rarem Pahoman
5.	Dijou Coffee	Jl. Hos Cokroaminoto. Kec. Tanjung karang timur
6.	Akabay Coffee	Jl. Ridwan Rais No. 22, Kalibalau
7.	Warung Nongkrong	Jl. ZA. Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kedaton
8.	Wood Stairs Café	Jl. Urip Sumeharjo kec. Way halim
9.	Lieps	Jl. Wolter mongonsidi kec. Tanjung karang pusat
10	Pavilion resto and café	Jl. KH. Ahmad Dahlan Pahoman

**Sumber: [cafepopulerlampung.blogspot.com](http://cafepopulerlampung.blogspot.com)**

Di wilayah kota bandar Lampung saat ini banyak *coffee shop* yang menjanjikan kepuasan dalam pengonsumsiannya dengan menciptakan dekorasi tempat yang unik, suasana yang nyaman, dan di dukung dengan harga produk yang relatif murah. Hal tersebut menimbulkan

<sup>17</sup> Putu Anggi Ranitaswari1, Sri Mulyani, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Perfomance Analysis". *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. Vol.6 No.2 (2018)147



pengalaman baik dibenak konsumen sehingga menciptakan rasa puas menjadikan *coffee shop* sangat digemari oleh kalangan anak muda saat ini.<sup>18</sup>

Salah satu *coffee shop* yang memanfaatkan hal di atas yaitu kedai Warung Nongkrong. Seperti yang kita ketahui kedai Warung Nongkrong sudah ada sejak tahun 2011 dan tingkat kepopuleran tempat menjadikan kedai Warung Nongkrong urutan ke 7 di Bandar Lampung. *Coffee shop* yang mampu memberikan pengalaman *meal experience* yang berbeda karena menyajikan kopi dengan berbagai macam varian dengan suasana yang berbeda dengan suasana kedai kopi biasanya. Peran *Meal experience* yang dirasakan konsumen juga dapat menjadi penentu keberlangsungan suatu bisnis restoran, yang sebaiknya perlu dipahami oleh pemilik restoran, karena dengan terpenuhinya harapan konsumen atas pengalaman bersantap di suatu restoran, maka konsumen akan kembali lagi ke restoran tersebut untuk mendapatkan pengalaman yang sudah dirasakan sebelumnya.<sup>19</sup>

Menurut survey yang dilakukan, kelemahan yang dimiliki oleh kedai Warung Nongkrong adalah dekorasi yang dimiliki, promosi yang dilakukan dan suasana ruangan yang tidak memiliki konsep. Kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan menurunnya laba yang diperoleh. Dengan kurangnya strategi pemasaran yang baik sedangkan banyak pesaing bisnis *coffee shop* yang membuat kedai warung nongkrong mengalami penurunan.

**Table 1.2**  
**Prariset Mengenai *Meal Experience***

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN / ALASAN
1.	Apakah anda merasa puas dengan fasilitas yang diberikan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang puas, lahan parkir yang disediakan kurang luas</li> <li>- Kurang, fasilitas kurang memadai</li> </ul>
2.	Apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi anda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk yang menjawab Ya : 46,7%</li> <li>- Untuk yang menjawab Tidak : 56,7%</li> </ul>
3.	Apakah anda merasa nyaman dengan dekorasi dan musik yang diberikan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang, dekorasi yang digunakan tidak kekinian</li> <li>- Tidak, furniture yang digunakan kurang menarik</li> <li>- Kurang puas karena live music kadang ada kadang tidak</li> </ul>

Selain itu penulis melakukan survey kepada 30 orang konsumen kedai warung nongkrong Bandar Lampung dengan memberikan kuesioner yang berisi 6 pertanyaan yang berkaitan dengan aspek yang ada didalam *Meal Experience* dan alasan memilih kedai warung nongkrong. Jawaban yang diberikan responden sangat bervariasi, namun sebagian besar responden mengatakan kurang puas terhadap dekorasi yang disediakan oleh kedai warung nongkrong. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis menggunakan variable *Meal Experience*. Banyak pertimbangan yang dijadikan sebagai indikator penentu dalam melakukan pembelian.

Hal yang menarik dalam penelitian ini yakni dimana belum banyak penelitian mengenai *meal experience*. Penelitian yang dilakukan oleh Riksa Restu Rahayu, Diah Setiyorini, Hery Ryana (2017) berjudul Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan di D'riam

<sup>18</sup> Putu Anggi Ranitaswari1, Sri Mulyani, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Perfomance Analysis". *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. Vol.6 No.2 (2018),148

<sup>19</sup> Stevent Darius, Alfonsus Lucky Prajitno, Monika Kristanti. "Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya". *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*. Vol.7 No.1 (2019), 124

Riverside Resort and Resto. Salah satu saran dari penelitian ini yaitu untuk menggunakan variabel yang belum dimasukkan, dari saran tersebut penulis memasukkan variabel dependen (Y) yang berbeda yaitu Minat Beli Ulang dimana penelitian sebelumnya variabel dependen (Y) kepuasan pelanggan.

Selain itu, Penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra (2018) dengan judul “Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya”. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Michael, Dio Alfiantara Santoso, Adriana Aprilia, Monika Kristanti dengan judul “Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya”. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian sejenis di bandar lampung. Namun objek dalam penelitian ini ialah pada konsumen salah satu *coffe shop* yang ada di kota bandar lampung yaitu warung nongkrong. Dikarenakan sudah banyak *coffe shop* yang berdiri di bandar lampung dengan menawarkan konsep kekinian sehingga membuat kedai warung nongkrong kurang diminati

Sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah para pebisnis memberikan perhatian lebih atas apa yang diharapkan konsumen yang dapat hadir melalui *meal experience* yang berbeda-beda yang menjadi salah satu sarana menarik minat beli konsumen.<sup>20</sup> Minat beli ulang konsumen akan timbul jika konsumen sudah merasa nyaman atas pengalaman makan yang dirasakan sebelumnya. Kedai warung nongkrong sendiri merupakan *coffee shop* yang terbilang sudah cukup lama dalam membukai kedai nya di bandar lampung, saat ini sudah banyak *coffee shop* yang lebih menarik konsumennya dengan menawarkan konsep terupdate sehingga membuat kedai Warung Nongkrong saat ini kurang diminati oleh konsumen.

Menurut survey, *café* ini sempat tutup beberapa saat untuk melakukan renovasi. Momennya bebarengan juga dengan adanya pandemic covid-19 ([www.keililinglampung.net](http://www.keililinglampung.net)). Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan owner kedai Warung Nongkrong Bandar Lampung yaitu Bapak Imanda. Bahwa kedai Warung Nongkrong melakukan re opening pada 20 juli 2020 kembali buka dengan suasana dan menu baru, penjualan yang didapat mencapai 200 cup untuk minuman. Saat itu kami belum memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga suatu ketika ada konsumen yang memberikan masukan untuk ditambahkan nya *live music* untuk lebih menarik konsumen lainnya. Di bulan selanjutnya yaitu bulan Agustus penjualan meningkat menjadi lebih 500 cup. Namun keadaan tersebut tidak bertahan lama dikarenakan beberapa faktor salah satunya konsumen kurang puas dengan dekorasi dan suasana yang membuat konsumen merasa bosan.

**Tabel 1.3**  
**Data penjualan Warung Nongkrong Bandar Lampung**

No.	Bulan	Produk		Penjualan
		Makanan	minuman	
1.	Juli	89	176 cup	<b>Rp4.073.000</b>
2.	Agustus	220	539 cup	<b>Rp12.991.350</b>
3.	September	165	482 cup	<b>Rp12.164.500</b>

Sumber: Warung Nongkrong Bandar Lampung

<sup>20</sup> Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra. “Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya.” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. Vol.6 No.2 (2018), 151

Pengalaman seseorang dalam menggunakan produk juga dapat menjadi rekomendasi bagi orang lain untuk turut menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut. Berdasarkan dari ulasan google terdapat konsumen yang menyatakan bahwa ia merasa kurang puas dengan kualitas produk yang ada di kedai Warung Nongkrong “Agato Gandhiadi konsumen yang berkunjung di kedai Warung Nongkrong Bandar Lampung mengungkapkan mengenai tempat nongkrong yang *hits* dan sesuai untuk mahasiswa, sayangnya tidak diimbangi dengan menu yang menarik, atau rasa makanan yang dikembangkan dengan lebih serius. Hal tersebut menjadikan suatu pertimbangan bagi pelanggan Warung Nongkrong untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang *meal experinece* namun dalam ajaran islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam islam yang menyinggung etika dalam pelayanan dalam hukum islam. Sifat mulia yang dimiliki Rasulullah yaitu lemah lembut, yang artinya dalam membangun bisnis atau mempertahankan suatu bisnis kita sebagai umat muslim harus mengamalkan sifat mulia yang dimiliki Rasulullah agar terciptanya pengalaman makan yang baik dibenak konsumen sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Islam sangat mengajarkan kepada umatnya agar melakukan sebuah bisnis secara baik. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang lebih menekankan kepada persamaan, keadilan, keuntungan antara produsen dan konsumen.

Dalam Islam perdagangan di perbolehkan, karena dengan adanya perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Dalam hal pemasaran juga manusia wajib menjunjung tinggi kejujuran atas produk yang akan dipasarkan pada masyarakat, karena mengingat bahwa suatu produk yang akan dijual harus memenuhi sesuai dengan apa yang terkandung dalam teori Ekonomi Islam yang bersifat universal yakni dengan cara melakukan apa yang sudah ada dari sumber-sumber yang ada.

Dilihat dari uraian diatas bahwa *meal experience* memiliki kekurangan sehingga mengalami penurunan di kedai warung nongkrong Bandar Lampung. Maka, penulis akan mengangkat masalah tersebut dalam judul penelitian: **“Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung)”**

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Dampak dari kemajuan zaman memiliki pengaruh yang banyak dengan munculnya macam-macam produk dan jasa yang memberikan penawaran yang berlimpah disertai dengan berbagai kelebihan dan keunikan dari setiap produk dan jasa yang diperkenalkan ke masyarakat oleh pemilik usaha. Pemanfaatan suasana toko dan harga produk yang relatif terjangkau mampu membuat kedai Warung Nongkrong dikenal oleh masyarakat. Namun hal tersebut tidak cukup, kedai Warung Nongkrong juga harus mengutamakan elemen-elemen yang ada di restoran seperti *room, meeting, product, managamaent control system, dan atmosphere*

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Efektivitas promosi pada kedai Warung Nongkrong masih rendah
- b. Konsumen tidak merasakan pengalaman makan yang baik di kedai Warung Nongkrong
- c. Kedai Warung Nongkrong mulai sepi dan pengunjung mulai berkurang

### 2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen kedai Warung Nongkrong
- b. Penelitian berfokus pada pengaruh *Meal Experience* terhadap minat beli ulang konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah Dimensi *Room* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung?
2. Apakah Dimensi *Meeting* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung?
3. Apakah Dimensi *Product* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung?
4. Apakah Dimensi *Management Control System* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung?
5. Apakah Dimensi *Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung?
6. Apakah Dimensi *Room, Meeting, Product, Management Control System, Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan di Warung Nongkrong Bandar Lampung?
7. Bagaimana *meal experience* dan minat beli ulang dalam perspektif ekonomi islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, berikut tujuan penelitian yang ingin di capai:

1. Untuk mengetahui apakah Dimensi *Room* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah Dimensi *Meeting* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah Dimensi *Product* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui apakah Dimensi *Management Control System* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui apakah Dimensi *Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Warung Nongkrong Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui apakah pengaruh Dimensi *room, product, management control system, atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang secara simultan di Warung Nongkrong Bandar Lampung.
7. Mengetahui dan memahami pengaruh *meal experience* dan minat beli ulang dalam perspektif ekonomi islam

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh *Meal Experience* terhadap minat beli ulang khususnya pada perilaku konsumen diharapkan dapat berguna bagi penelitian – penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Manfaat secara praktis



a. Bagi penulis

Penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam perilaku konsumen yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya dibidang manajemen pemasaran.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan Ekonomi Islam yang ada di Indonesia.

c. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen.

d. Bagi objek penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun hasil-hasil sebelumnya dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa diantaranya:

a. Stevent Darius, Alfonsus Lucky Prajitno, Monika Kristanti (2019) : “Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya”

**Persamaan :** pada variabel (x) *meal experience* dan variabel (y) minat beli ulang

**Hasil :** menunjukkan berdasarkan hasil uji T bahwa variabel independen *Room, Meeting, product, management control system, atmosphere* (X1,X2,X3,X4,X5) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang (Y). hal ini dibuktikan berdasarkan dari hasil pengujian yang diperoleh untuk X1 dimana menghasilkan thitung sebesar -0.215 dan nilai t tabel sebesar 1.65597 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual X1 tidak signifikan terhadap variabel Y. X2 menghasilkan t hitung sebesar -0,490 dan nilai t tabel sebesar 1.65597 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X2 tidak signifikan terhadap variabel Y. X3 menghasilkan t hitung sebesar 3,063 dan nilai t tabel sebesar 1.65597 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X3 signifikan terhadap variabel Y. X4 menghasilkan t hitung sebesar 2,979 dan nilai t tabel sebesar 1.65597 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X4 signifikan terhadap variabel Y. X5 menghasilkan t hitung sebesar 1,126 dan nilai t tabel sebesar 1.65597. maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X5 tidak signifikan terhadap variabel Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa *meal experience* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan pada adalah obyek penelitian yaitu pada Konsumen kedai Warung Nongkrong Bandar Lampung.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Stevent Darius, Dkk. Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya. *Jurnal Perhotelan*. Vol.7 No.1 (2019),133

- b. Michael, Dio Alfiantara Santoso, Adriana Aprilia, Monika Kristanti. (2015) : “Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Domicile Kitchen And Lounge* Surabaya”

**Persamaan** : pada variabel x yaitu *Meal Experience*

**Perbedaan** : yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah variabel y yaitu minat beli ulang dan objek penelitian yaitu Warung Nongkrong Bandar Lampung

**Hasil** : menunjukkan pengaruh signifikan *Meal Experience* terhadap kepuasan Konsumen Di *Domicile Kitchen and Lounge* Surabaya .berdasarkan hasil uji T. menunjukkan variabel X1, X2, X3, X4, X5 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t. variabel X1 menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,611 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung < dari t tabel, dengan probabilitas signifikansi 0,542. Karena probabilitas >0,05 dan t hitung < t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X1 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Y. X2 menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,154 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung > dari t tabel, dengan probabilitas signifikansi 0,002. Maka dapat disimpulkan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. X3 menghasilkan t hitung sebesar 4,003 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung > dari tabel maka dapat disimpulkan bahwa X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. X4 menghasilkan nilai t hitung sebesar 0, 788 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung < dari t tabel dengan probabilitas signifikansi 0,432. Dapat disimpulkan bahwa X4 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. X5 menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,854 dan nilai t tabel sebesar 1,9801 yang artinya t hitung > dari t tabel, dengan probabilitas signifikansi 0,005. maka dapat disimpulkan bahwa secara individual variabel X5 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X4 tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan sedangkan X2,X3,X5 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Perbedaan dari peneliti yang akan dilakukan adalah pada variabel Y yaitu Minat Beli Ulang dan objek Konsumen kedai Warung Nongkrong Bandar Lampung.<sup>22</sup>

- c. Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra (2018): ”pengaruh *meal experience* terhadap minat beli ulang di magal korean bbq Surabaya”

**Persamaan** : variabel x *meal experience* dan variabel y minat beli ulang

**Perbedaan** : yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian yaitu di Warung Nongkrong Bandar Lampung

**Hasil** : penelitian menunjukkan pengaruh *meal experience* terhadap minat beli ulang di magal Korean bbq Surabaya . menunjukkan hasil bahwa variabel x1 (makanan) tingkat signifikansi variabel  $0.000 < 0.050$  bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara makanan terhadap minat beli ulang. X2 (minuman) Hasil t tabel untuk variabel X2 sebesar 1.969 dimana  $0.796 > 1.977$ , tingkat signifikansi variabel  $0.427 < 0.050$ . x3 (pelayanan) Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara minuman pada minat beli ulang. X4 (kebersihan dan higienitas) Hasil t tabel untuk variabel X3 sebesar 1.969 dimana  $2.078 > 1.977$ , tingkat signifikansi variabel  $0.039 < 0.050$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan pada minat beli ulang. Hasil t tabel untuk variabel X4 sebesar 1.969 dimana  $2.121 > 1.977$ , tingkat signifikansi variabel  $0.036 < 0.050$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kebersihan dan higienitas pada minat beli ulang. X5 (suasana) Hasil t tabel untuk variabel X5 sebesar 1.969

<sup>22</sup> Michael,Dkk. Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di *Domicile Kitchen And Lounge* Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.3 No.1 (2015),187

dimana  $2.283 > 1.977$ , tingkat signifikansi variabel  $0.023 < 0.050$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana pada minat beli ulang.<sup>23</sup>

- d. Arfiani Bahar, Herman Sjahrudin (2018) : "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang"

**Persamaan :** variabel y minat beli ulang

**Perbedaan :** yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah variabel x yaitu *meal experience* dan objek penelitian di Warung Nongkrong Bandar Lampung

**Hasil :** penelitian menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. Menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,100 < 1.991$ ) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 ( $0.921 > 0.05$ ), yang berarti H1 tidak diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $2.090 < 2.642$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.040 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Dan variabel kepuasan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3.659 > 3.423$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang.<sup>24</sup>

- e. Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2019): "Munjukkan Pengujian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang"

**Persamaan:** variabel y minat beli ulang

**Perbedaan:** yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah variabel x yaitu *meal experience* dan objek penelitian di Warung Nongkrong Bandar Lampung

**Hasil :** Menunjukkan nilai t sebesar 3,541 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka H2 diterima. Pengujian pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,628 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka H3 diterima. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,243 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (x1), harga (x2), lokasi (x3), kualitas pelayanan (x4) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>25</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari IV bab, dan V bab tersebut dapat diuraikan secara garis besar yaitu sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagai besar yaitu menyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

<sup>23</sup> Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra."Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya".*Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. Vol.6 No.2 (2018),160

<sup>24</sup> Arfiani Bahar, Herman Sjahrudin. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. Vol.3 No.2 (2019),26

<sup>25</sup> Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti."Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.2 No.3 (2016), 7

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang teori yang digunakan seperti manajemen pemasaran, *meal experience*, perilaku konsumen, minat beli ulang, minat beli ulang dalam perspektif Islam, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini menguraikan deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan analisis

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada objek penelitian, konsumen dan bagi penelitian selanjutnya.





## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Menurut James A.F. Stoner dan Charles Wankel manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi.<sup>26</sup> Manajemen melibatkan aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Selain itu, manajemen juga melibatkan tanggung jawab. Tersusun secara sistematis dan teratur, manajemen memiliki serangkaian tahap kegiatan fungsi secara berkaitan mulai dari menentukan sasaran sampai berakhirnya sasaran atau tercapainya tujuan.<sup>27</sup>

Mengenai objek manajemen, yaitu: apa yang menjadi sasaran atau kajian penyelidikan manajemen. Sebagai objek adalah “manusia” itu sendiri. Tetapi bukan manusia pada umumnya melainkan manusia dalam usaha kerja sama. Sebagai usaha kerja sama itu tidak bias dengan dirinya sendiri akan tetapi melalui orang lain. Jadi objek manajemen adalah manusia dalam hal ini cara memanfaatkan orang-orang untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan di sini adalah tujuan yang hendak dicapainya sesuai dengan bidang kegiatannya.<sup>28</sup>

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapainya menggunakan alat yang disebut manajemen. Proses untuk mencapai tujuan kemudian dituangkan menjadi fungsi manajemen. Adapun fungsi yang terdapat dalam manajemen<sup>29</sup> sebagai berikut:

###### a. *Planning*

Proses ini menentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dikerjakan atau dimulai, bagaimana melakukannya, dengan hal itu dilaksanakan dan siapa yang akan melakukan pekerjaan tersebut. Proses tersebut pada akhirnya akan menghasilkan suatu rencana.

###### b. *Organizing*

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan berbagai pekerjaan atau kegiatan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing. Hasil dari pengorganisasian ini adalah terbentuknya struktur organisasi sesuai dengan rencana yang telah disusun.

###### c. *Actuating*

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi para pimpinan atau manajer harus menggerakkan bawahannya (karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, dan memberi motivasi.

---

<sup>26</sup> H. B. Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Pt. Bumi Aksara, 2005), 2

<sup>27</sup> Rheza Pratama, *Pengantar Manajemen*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 7

<sup>28</sup> Op.Cit.8

<sup>29</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*. (Depok: Rajawali Pers, 2019), 64

#### d. *Controlling*

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan sesuai dengan rencana yang disusun. Dengan adanya pengendalian diharapkan tujuan dapat dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

### b. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>30</sup> Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Menurut *American marketing association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi.

### c. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.<sup>31</sup>

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.<sup>32</sup>

Menurut Philip Kotler manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>33</sup> Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

<sup>30</sup> Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Universitas Barawijaya,2011),1

<sup>31</sup> Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: Rineka Cipta,2009),217

<sup>32</sup> Agustina Shinta. *Op.Cit*

<sup>33</sup> Rifqi Suprpto, M.Zaky Wahyuddin Azizi. *Manajemen Pemasaran*. (Ponorogo: Myriad Publisher,2020),2

Dengan beberapa pendapat mengenai manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, penetapan harga, promosi, serta proses yang dilandasi pertukaran dengan pasar untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang menciptakan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

#### d. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Dengan batasan pengertian manajemen pemasaran maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:<sup>34</sup>

- a) Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan
- c) Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d) Pemelihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang perusahaan, perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix Strategy*).
- g) Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*)
- h) Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga
- i) Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik
- j) Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, *strategi personal selling* dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l) System informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan.
- m) Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap oprasional jangka pendek.
- n) Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o) Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.<sup>35</sup>

#### e. Manajemen Pemasaran Dalam Islam

Manajemen pemasaran dalam perspektif islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai

<sup>34</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2015), 13

<sup>35</sup> Sofjan Assauri. *Op.Cit.* 14

dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.<sup>36</sup> Pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan.<sup>37</sup>

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi. Berikut tabel nilai-nilai bisnis dan manajemen yang dilakukan Rasulullah saw menurut Muhammad Syafi’I Antonio.<sup>38</sup>

Pasar syari’ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan *financial* semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An’am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : Katakanlah “sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”

Dalam syari’ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah yaitu:

1. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
3. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
4. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.<sup>39</sup>

## 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi antar pemasar dengan konsumen. Dalam suatu komunikasi yang efektif, dibutuhkan adanya interaksi aktif antar pelaku komunikasi. Interaksi aktif itu sendiri merupakan perwujudan dari suatu hubungan timbal balik, dimana produsen (pemasar) memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Begitu juga konsumen, ia memberikan informasi (masukan) tentang kriteria produk yang dia inginkan.<sup>40</sup> Perilaku konsumen

<sup>36</sup>Tati Handayani, M.Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. (Yogyakarta:Cv Budi Utama,2019),12

<sup>37</sup> Tati Handayani, M.Anwar Fathoni. *Op.Cit*,13

<sup>38</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Republika, 2009), 12-18

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari’ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28

<sup>40</sup> Anang Firmansyah.*Op.Cit*.



adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, munakar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara kosnumen mengeluarkan sumber daya terbatas, seperti uang, waktu,dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.<sup>41</sup>

### 3. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.<sup>42</sup> *Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.<sup>43</sup> Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kinner dan Taylor minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>44</sup> Yoestini & Sheilla menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.<sup>45</sup> Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

#### b. Aspek-Aspek Dalam Minat Beli

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:<sup>46</sup>

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul suatu produk tersebut.

<sup>41</sup> Sukarno Wibowo Dan Dedi Supriyadi. *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Siti Pustaka Setia,2013),235

<sup>42</sup> Irma Yanti Febrini, Dkk,"Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.10. No.1 (2019),39

<sup>43</sup> Popo Suryana, Eliyandi Sumar Dasuki,"Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang",*Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*,Vol.12.No.2 (2013),195

<sup>44</sup> Maria Fitriah. *Komunikasi Pemasaran*. (Yogyakarta:CV Budi Utama,2018)77

<sup>45</sup> *Op.Cit.*78

<sup>46</sup> *Op.Cit.*79

- c. Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan kepuasan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- d. Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

### c. Tahapan Minat Beli

Menurut Kotler ada empat tahapan minat beli dikenal dengan model AIDA, yaitu:

1. *Awareness*, adalah tahapan pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahapan ini pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau *awareness* adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.
2. *Interest*, adalah sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau *continuous buying* terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen.
3. *Desire*, adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasar, *desire* merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk.
4. *Action*, adalah tahap keempat dari model hierarki konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasar yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diinginkan.<sup>47</sup>

## 4. Minat Beli Ulang

### a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Cronin, minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Hicks minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atau jasa yang dirasakannya.

### b. Indikator Untuk Mengukur Minat Pembelian Ulang

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.<sup>48</sup> Menurut Ferdinand minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

<sup>47</sup> Reza Riesnanda Poetra, Nevrettia Christantyawati. "Model AIDA: Pola Penggunaan Media Social Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab". *Jurnal Komunikasi Professional*. Vol.1 No.1 (2017),30

<sup>48</sup> Dwiki Rachmawati, Dkk. "Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen", *jurnal manajemen bisnis*, Vol.2 No.2 (2009),5

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.<sup>49</sup>

### c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Ada 2 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a) Lingkungan, lingkungan sekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b) Stimulus pemasaran, yakni pemasaran yang berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yaitu.

#### a. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan, dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Dari argumen tersebut dapat diartikan bahwa faktor psikologis merupakan dorongan diri dari seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas persepsi terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

#### b. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Selain itu kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

#### c. Faktor sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.<sup>50</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan variable (X) yaitu *Meal Experience* dan variable (Y) yaitu minat beli ulang (*repurchase intention*) sehingga faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada variable (X) *Meal Experience* yaitu termasuk pada faktor lingkungan. Dimana konsumen merasakan pengalaman makan yang baik melalui lingkungan yang diciptakan oleh suatu restoran, sampai akhirnya menimbulkan kepuasan dan kepercayaan sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

<sup>49</sup> Basrah Saidani, Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3 No.1(2012),7

<sup>50</sup> Ibid

#### d. Minat Beli Ulang Dalam Perspektif Islam

Dalam islam pembahasan tentang minat juga merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk salah satu dari niat seseorang. Dengan hal tersebut konsumen memiliki banyak macam pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan dalam membeli suatu barang seorang konsumen muslim harus dapat mengansumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan karena menuruti keinginan dan hawa nafsu.<sup>51</sup> Hal ini dapat disimpulkan dengan keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan mana yang buruk.

Allah SWT berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

□

Artinya: “katakanalah: “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S Al-Maidah {5}:100)

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan apapun termasuk dalam membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi. Selain itu juga, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam. Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari banyak haram yang menimbulkan mudharat. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan merupakan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

##### a. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.<sup>52</sup>

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).

##### b. Kebutuhan dan Keinginan

<sup>51</sup> Andi Gunawan, *! Chakti, The Book of Digital Marketing*” (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019),53-54

<sup>52</sup> mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), Ed-1, Cet Ke-3, H.61.



Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa mem perdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>53</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

## 5. Meal Experience

### a. Pengertian *Meal Experience*

*Meal experience* merupakan pengalaman makan. *Meal experience* sangat penting dimiliki oleh suatu restoran untuk memberikan pengalaman yang baik dibenak konsumen, pengalaman tersebut dapat muncul baik saat tiba di suatu tempat ataupun diakhir ketika meninggalkan tempat tersebut. *Meal experience* mampu membentuk suatu gambaran di benak konsumen mengenai suatu restoran sehingga muncul ekspektasi dan persepsi konsumen. Ekspektasi dan persepsi konsumen seharusnya dapat disambut positif oleh penyedia jasa dengan cara mewujudkannya. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena perilaku konsumen terus berubah dan berbeda-beda sehingga muncul ekspektasi dan persepsi yang berbeda pula terhadap suatu hal, termasuk kaitannya dalam memberikan penilaian terhadap *meal experience*.<sup>54</sup> Penilaian bagus tidaknya sebuah restoran tidak berkuat hanya pada kualitas ataupun kuantitas makanan saja. Faktor-faktor penentu nilai bagus tidaknya sebuah restoran tersebut dinamakan dengan *meal experience*.<sup>55</sup>

Tandjojo & Nugroho menyatakan *meal experience* adalah hasil interaksi antara seorang konsumen dengan elmen-elemen yang ada di sebuah restoran dilihat dari perspektif konsumen tersebut. *Meal experience* adalah interaksi antara pemilik restoran dengan konsumen dimana apa yang ditawarkan oleh pemilik restoran sama pentingnya dengan individu yang menerima. Melisa menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah pebisnis memberikan perhatian lebih atas apa yang diharapkan konsumen yang dapat hadir melalui *meal experience* yang berbeda-beda yang menjadikan salah satu sarana menarik minat beli konsumen.

### b. Tahapan *Meal Experience*

Meskipun biasanya bahwa bagian utama dari pengalaman itu dimulai ketika pelanggan memasuki restoran dan akan berakhir ketika mereka meninggalkan restoran. Walaupun demikian perasaan yang timbul dari pelanggan itu muncul ketika mereka tiba di restoran dimana kesan pertama di dapatkan oleh pelanggan dan ketika akan meninggalkan restoran tersebut. Menurut davis et al dimana pengalaman makan (*Meal Experience*) dapat muncul baik di awal ketika seseorang tiba di suatu tempat ataupun di akhir ketika akan meninggalkan tempat tersebut.

<sup>53</sup> Ibid., H.70.

<sup>54</sup> Endah Rahayu Lestari, Panji Deoranto Dan Ayu Yuni Afifah, "Analisis Persepsi Konsumen Dari Perspektif Meal Experience", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.2. No.1(2009)12

<sup>55</sup> Priska Vianny Marsellita, Dkk, "Analisis Perbandingan Harapan Dan Persepsi Pria Dan Wanita Dalam Memilih Sebuah Restoran Di Surabaya Ditinjau Dari Segi Meal Experience", *Jurnal Manajemen perhotelan*, Vol.4. No.1(2008)8

Hanefors dan Mossberg dalam Tandjojo membagi keseluruhan pengalaman makan konsumen kedalam tiga bagian berbeda, yaitu:

a. *Pre-consumption*

Pada tahapan ini juga disebut sebagai tahapan dimana konsumen belum mengkonsumsi produk yang ditawarkan (makanan dan minuman atau sebagainya). Tahap ini berlangsung sebelum konsumen masuk kedalam restoran dan sangat berkaitan erat dengan tujuan konsumen untuk pergi mengunjungi restoran tersebut. Penciptaan ekspektasi konsumen sangat berperan penting dalam tahapan ini, dimana semakin tinggi ekspektasi konsumen terhadap suatu restoran secara keseluruhan yang dapat dipenuhi maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tersebut.

b. *Consumption*

Tahapan ini berlangsung saat konsumen mulai berinteraksi dengan elemen-elemen sebuah restoran. Tahap ini juga dapat diartikan sebagai tahap dimana konsumen mengkonsumsi produk yang ditawarkan (makanan dan minuman atau sebagainya) di dalam lingkungan restoran. Pada tahap ini, amatlah penting bahwa konsumen sebuah restoran terlibat langsung dalam interaksinya dengan elemen-elemen yang diciptakan dan terdapat di sebuah restoran.

c. *Post-consumption*

Pada tahapan ini merupakan tahapan terakhir dimana konsumen telah selesai mengkonsumsi produk yang ditawarkan (makanan dan minuman atau sebagainya). Perasaan yang didapatkan seorang konsumen pada tahap ini nantinya akan berupa sebuah hasil dari ekspektasi dan interaksi terhadap restoran tempat konsumen tersebut melakukan kegiatan makan. Perasaan positif yang timbul di dalam diri konsumen akan meningkat jika performa sebuah restoran semakin bagus.

c. **Konsep *Five Aspect Meal Model***

Teori FAMM dikembangkan di *Orebro University* didasarkan pada makanan di restoran dan menunjukkan kompleksitas *meal experience* saat makan diluar.<sup>56</sup> Menurut Hanefors dan Mossberg berpendapat bahwa *meal experience* adalah interaksi antara pemilik restoran dengan konsumen berdasarkan apa yang ditawarkan oleh pemilik restoran tersebut dengan individu yang menerimanya. Dalam menciptakan *meal experience* Menurut *gustafsson et al.*, terdapat lima aspek di dalam *Meal Experience* yang kemudian dirangkai dalam sebuah model yang disebut sebagai *Five Aspect Meal model* (FAMM). Aspek-aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, dan *atmosphere*.

1. *Room*

Ruangan seperti yang disampaikan oleh Gustafsson merupakan pengaturan bagi kegiatan makan, termasuk penggunaan dan bentuk dari fasilitas yang ada seperti toilet, outlet minuman, dan kasir, bagaimana ruangan yang satu terhubung dengan ruangan penting lainnya, bagaimana konsumen dan staf menggunakan perabotan ruangan tersebut.<sup>57</sup>

2. *Meeting*

Aspek *meeting* mencakup topik seperti pelayanan, pelayanan personal, staf, dan konsumen lain. *Meeting* menunjukkan hubungan interpersonal yang terjadi antara konsumen dengan pelayan di Restoran. Tidak hanya pertemuan antara konsumen dengan pelayan, tetapi juga pertemuan antara satu konsumen dengan konsumen

<sup>56</sup> Stevent Darius, Dkk. Ibid., 125

<sup>57</sup> Ibid

lainnya dalam satu meja, dan antara satu pelayan dengan pelayan lainnya. pelayanan atau kualitas layanan dipandang sebagai sebuah “pertemuan” dalam arti bagaimana cara tamu diperlakukan.<sup>58</sup>

### 3. *Product*

Aspek produk terdiri dari makanan dan minuman yang dapat dilihat sebagai elemen utama dari kegiatan makan. Kotler mendefinisikan produk adalah apa saja yang ditawarkan pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Gustafsson et al. penelitian produk sebuah restoran mencakup jenis makanan dan minuman yang disajikan, penampilan makanan yang menjadi *the moment of truth* yang memutuskan apakah sebuah restoran berhasil atau tidak dalam menyajikan makanan, dan rasa dari makanan dan minuman itu sendiri, bagaimanapun juga rasa makanan dan minuman lah yang menentukan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi konsumen.<sup>59</sup> Produk juga harus berhubungan dengan aspek-aspek *meal experience* lainnya. Kotler, juga menyatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

### 4. *Management Control System*

*Management control systems* beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh tamu. Tetapi bagaimanapun juga keterlambatan dalam memberikan *bill* kepada tamu akan menimbulkan kekecewaan dari tamu. Hal tersebut dapat menjadi suatu tanda bahwa kontrol manajemen tidak berfungsi dengan baik. *Management control systems* adalah sebuah sistem yang mengatur semua aspek yang lain, seperti *room, product, and meeting*.<sup>60</sup> Tamu mungkin tidak akan melihat kesalahan sebagai hasil dari kekurangan yang terjadi di aspek manajemen kontrol, tetapi sebagai kesalahan dari aspek *product* atau di aspek *meeting*.

### 5. *Atmosphere*

Atmosfer adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bias mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak.<sup>61</sup> Atmosfer toko harus sesuai dengan motivasi dasar pembelian, jika konsumen sasaran mempunyai pikiran yang lebih berorientasi pada tugas dan fungsional, lingkungan yang lebih sederhana dan lebih terkendali mungkin lebih baik. Dalam pemasaran, Kotler sejak tahun 1973 telah menggunakan kata “*atmospheric*” untuk mendeskripsikan “usaha untuk merancang suasana pembelian untuk menghasilkan efek secara emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian”.<sup>62</sup> Dengan kata lain, *restaurant atmospheric* dapat digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat dimana tamu dapat merasa nyaman. Hal penting yang lainnya adalah komunikasi verbal dimeja antara sesama tamu dalam satu meja dan antara tamu dengan staf pada aspek *meeting*. Warde & Martens telah

<sup>58</sup> Arlia Ramadhanti. *Pengaruh Meal Experience Terhadap Konsumen Di Ron's Laboratory Grand Indonesia Jakarta*. (2016), 14

<sup>59</sup> Ibid

<sup>60</sup> Riksa Restu Rahayu, Dkk, “Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di D’riam Riverside Resort And Resto”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 1. No.1(2011), 175

<sup>61</sup> Michael, Dkk, “Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Domicile Kitchen And Lounge Suarabaya”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3. No.1(2015),181

<sup>62</sup> Stevent Darius,Dkk. Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya. *Jurnal Perhotelan*. Vol.7 No.1 (2019), 126

menekankan pentingnya komunikasi antar orang di sekitar meja. Secara keseluruhan, atmosfer dihasilkan oleh semua aspek yang ada.<sup>63</sup>

## 6. Meal Experience Dalam Perspektif Islam

### a. Meal Experience Dalam Islam

Ada beberapa nilai-nilai syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW. Nilai-nilai syariah ini adalah merupakan panduan dalam memberikan pelayanan yang baik sehingga nantinya dapat tercipta kepuasan yang dirasakan konsumen atas bersantap disuatu restoran tersebut. Nilai-nilai itu antara lain adalah bersumber dari sifat-sifat Rasulullah sebagai berikut:<sup>64</sup>

#### 1. Shiddiq

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Didalam AlQur'an, Shiddiq disebutkan sebanyak 154 kali. Beberapa diantaranya dalam QS. Ali-Imran 15-17 :

﴿قُلْ أَوْفُوا بِعَهْدِكُمْ بِرَبِّكُمْ كَذَّبْتُمْ عَنْهَا وَالَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهَا فَلَنْ يَسْتَنْصِرُوا فِيهَا نَصِيرًا ۝ وَأَوْفُوا بِعَهْدِكُمْ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَاللَّهُ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝ وَالَّذِينَ هُمْ عَنْ عَهْدِهِمْ جَسَّدْتُمْ أَنْ يُضَاعَفُوا ۝﴾ (15)

Artinya :

“Katakanlah: "Inginkah aku kabarkan kepadamu apa yang lebih baik dari yang demikian itu?". Untuk orang-orang yang bertakwa (kepada Allah), pada sisi Tuhan mereka ada surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai; mereka kekal didalamnya. Dan (mereka dikaruniai) isteri-isteri yang disucikan serta keridhaan Allah. Dan Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya” (15)

﴿الَّذِينَ يَقُولُونَ رَبَّنَا إِنَّنَا آمَنَّا فَاغْفِرْ لَنَا ذُنُوبَنَا وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ﴾ (16)

Artinya :

“(Yaitu) orang-orang yang berdoa: Ya Tuhan kami, sesungguhnya kami telah beriman, maka ampunilah segala dosa kami dan peliharalah kami dari siksa neraka”(16)

﴿الصَّابِرِينَ وَالصَّالِحِينَ وَالْمُسْتَعْفِرِينَ بِالْأَسْحَارِ﴾ (17)

Artinya :

“(yaitu) orang-orang yang sabar, yang benar, yang tetap taat, yang menafkahkan hartanya (di jalan Allah), dan yang memohon ampun di waktu sahur.”(17)

Ini menandakan pentingnya sikap shiddiq dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, shiddiq merupakan sifat kenabian. Nabi Muhammad SAW menegaskan, “wajib

<sup>63</sup> Michael, Dkk, Ibid., 182

<sup>64</sup> Hasnan Hanif, “Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan”, NUKHBATUL ‘ULUM : Jurnal Bidang Kajian Islam Vol. 4, No. 1 (2018) : (91-95)



bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa kepada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termasuk di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlah berdusta karena dusta mengarah kepada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Tercatat di sisi Allah sebagai pendusta. (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas'ud).

## 2. Amanah (Dapat dipercaya)

Barang atau Produk yang dipromosikan adalah produk asli. Imam al-Ghazali menjelaskan bahwa mempromosikan produk-produk palsu adalah sebuah kezaliman, karena akan merugikan konsumen jika ia tidak tahu akan hal itu, dan jika ia tahu bahwa produk itu palsu kemudian dipromosikan olehnya dan begitu juga oleh orang ketiga, keempat dan seterusnya maka dosanya ditanggung oleh orang yang pertama kali mempromosikan produk palsu tersebut. Sebagian ulama' mengatakan: menginfakkan satu dirham palsu lebih buruk dari pada mencuri seratus dirham, karena mencuri itu hanya satu maksiat dan terhenti pada si pencuri, sedangkan menginfakkan dirham palsu tidak terhenti disitu saja, maka ia akan mendapatkan dosa meski sudah meninggal sampai dirham palsu yang diinfakkan itu rusak dan tak layak menjadi alat transaksi lagi.<sup>65</sup> Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-Qiyamah ayat 13 sebagai berikut :

يَتَّبِعُوا الْإِنْسَانَ يَوْمَئِذٍ يَمَّا قَدَّمَ وَآخَرَ

Artinya :

*“Pada hari itu diberitakan kepada manusia apa yang telah dikerjakannya dan apa yang dilalaikannya”*

Kemudian Imam Al-Ghazali menjelaskan, ada empat hal yang harus diperhatikan dalam penjualan produk-produk palsu:

- 1) Jika produk tersebut dikembalikan oleh konsumen karena ia tahu bahwa produk yang dibeli itu palsu, maka produsen harus memusnahkan produk tersebut agar tidak berpindah tangan, dan tidak boleh mempromosikannya lagi.
- 2) Pembisnis wajib mempelajari tentang ciri-ciri produk palsu, agar ia tidak mempromosikan produk palsu, tanpa dia sadari.
- 3) Jika telah terjadi serah-terima antara penjual dan pembeli, sedang ia tahu
- 4) Jika mengambil atau membeli produk palsu untuk memusnahkannya maka hukumnya boleh, jika untuk mempromosikannya kepada konsumen lain maka hukumnya haram.<sup>66</sup>

## 3. Fathanah

Artinya mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang terjadi dalam tugas dan kewajiban fathanah berkaitan dengan kecerdasan. Yang bukan hanya kecerdasan rasio semata tapi pada menekankan pada kecerdasan emosional dan spritual. Seseorang yang mempunyai kepekaan emosional dan spritual akan memberikan sesuatu ketenangan batin kepada konsumen. Ia akan memberikan pengalaman yang baik dengan memanfaatkan elemen-elemen yang ada di restoran/ *coffe shop* yang mendatangkan kebaikan.

<sup>65</sup> Al-Ghazali, *Ihya' Ulum al-din*, 517

<sup>66</sup> Al-Ghazali, *Ihya' Ulum al-din*, 518

#### 4. Tabligh

Kata tabligh, dalam kamus besar bahasa Indonesia artinya penyampaian. Sedangkan menurut Syaikh Muhammad Nawawi, tabligh adalah menyampaikan perintah Allah. Sifat-sifat Nabi Muhammad SAW, disebutkan oleh Muhammad Husain Haekal sebagai berikut: sifatnya yang sangat rendah hati, bila ada yang mengajaknya bicara ia mendengarkan hati-hati sekali tanpa menoleh kepada orang lain. Tidak saja mendengarkan kepada yang mengajaknya bicara, bahkan ia memutarakan seluruh badannya. Bicara sedikit sekali, lebih banyak ia mendengarkan. Bila bicara selalu sungguh-sungguh, tetapi sungguhpun demikian ia tak melupakan ikut membuat humor dan bersendau gurau, namun apa yang dikatakannya selalu yang sebenarnya. Bila ia marah tidak pernah sampai tampak kemarahannya.<sup>67</sup> Santun adalah berkata lemah lembut serta bertingkah laku halus dan baik. Kesantunan seseorang akan terlihat dari ucapan dan tingkah lakunya. Yang harus dilakukan oleh pemilik usaha adalah memberikan pelayanan yang baik tidak bersikap kasar dalam memenuhi keinginan konsumen.<sup>68</sup> Sebagaimana Allah berfirman Q.S. Al-Imran: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

*Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal” (QS.Ali Imran: 159)*

Berdasarkan ayat diatas, sifat mulia yang dimiliki Rasulullah yaitu lemah lembut. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, *meal experience* tidak hanya mencakup pertemuan antar konsumen dengan pelayan tetapi juga pertemuan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dimana dalam mempertahankan suatu bisnis/membangun bisnis kita sebagai umat muslim harus mengamalkan sifat mulia yang dimiliki Rasulullah yaitu lemah lembut. Agar terciptanya pengalaman bersantap yang baik dibenak konsumen, sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka konsumen akan berpindah ke tempat lain.<sup>69</sup>

Sebagaimana hadist nabi Muhammad SAW yang artinya: “sungguh, segala sesuatu yang dihiasi kelembutan akan nampak indah. Sebaliknya, tanpa kelembutan segala sesuatu akan Nampak jelek”. (HR. Muslim).

<sup>67</sup> Hasnan Hanif, “landasan syariah dalam etika periklanan”, NUKHBATUL ULUM: *Jurnal Bidang Kajian Islam*. Vol 4, No.1 (2018) 91-95

<sup>68</sup> Ibid., 93

<sup>69</sup> Rachmat Syafe’I, *Fiqh Mu’amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2004), h.75

## 5. Proposional

Proposional adalah sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak terlalu berlebihan atau kekurangan. Segala sesuatu yang berlebihan tidak ada yang baik begitu pula kaitannya dengan penyajian makanan dan minuman yang mempunyai takaran dalam penyajian.

### b. Dimensi *Meal Experience* Dalam Islam

#### a. Room

Ruangan seperti yang disampaikan oleh Gustafsson merupakan pengaturan bagi kegiatan makan, termasuk penggunaan dan bentuk dari fasilitas yang ada seperti toilet, outlet minuman, dan kasir, bagaimana ruangan yang satu terhubung dengan ruangan penting lainnya.<sup>70</sup> Dalam salah satu hadits Rasulullah SAW memerintahkan kepada manusia agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama. Dalam salah satu hadits Rasulullah SAW, bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

Artinya: “sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain..”(HR. thabrani).

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan dengan menyediakan beberapa fasilitas dalam sebuah tempat makan untuk kepentingan umat manusia lainnya.<sup>71</sup>

#### b. Meeting

*Meeting* menunjukkan hubungan interpersonal yang terjadi antara konsumen dengan pelayan di Restoran. Tidak hanya pertemuan antara konsumen dengan pelayan, tetapi juga pertemuan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya dalam satu meja, dan antara satu pelayan dengan pelayan lainnya. Pelayanan atau kualitas layanan dipandang sebagai sebuah “pertemuan” dalam arti bagaimana cara tamu diperlakukan.

Firman Allah SWT

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “sesungguhnya, Allah menuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkan dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.”<sup>72</sup>

Maksud dari ayat di atas adalah nilai pemasaran merupakan bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena itu sudah menyangkut dibenak konsumen. Kualitas hasil kerja merupakan *out put* yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra buruk juga kepada pelanggannya, berpengaruh dibenak konsumen yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah.

#### c. Product

<sup>70</sup> Ibid., 180

<sup>71</sup> Abū al-Qāsim Sulaymān bin Ahmad bin Ayyūb bin Mathīr al-Lakhmī al-Syāmī al-Thabrānī, Muʿjam al-Shaghīr (al-Raudh al-Dānī), tahqīq Muhammad Syakūr Mahmūd al-Haj Amrīr, (Beirut: Dār, Ammār, 1405 H/1985 M), Jilid2, hal. 106, hadis 861

<sup>72</sup> Michael, Dio Alfiantara Santoso, Dkk. Ibid., 180

Aspek produk terdiri dari makanan dan minuman yang dapat dilihat sebagai elemen utama dari kegiatan makan. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>73</sup>

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”<sup>74</sup>

Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah swt.

#### d. Management Control System

*Management control systems* beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh tamu. Tetapi bagaimanapun juga keterlambatan dalam memberikan *bill* kepada tamu akan menimbulkan kekecewaan dari tamu. Kejujuran untuk memberikan informasi sangat diperlukan oleh pembeli atau konsumen. Rasulullah AS sangat mempraktekkan nilai kejujuran dalam berdagang. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surat Asy-Syu’ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;181.dan timbanglah dengan timbangan yang lurus;182.dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;183.”<sup>75</sup>

Maksud dari ayat tersebut adalah Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun, adanya sebuah penyimpanan dalam menimbang, menakar, dan mengukur barang merupakan satu contoh wujud kecurangan dalam berbisnis.<sup>76</sup>

#### e. Atmosphere

*Atmosphere* adalah membangun citra toko dan melekatkan tampilan toko dalam benak konsumen, dan juga tata letak toko yang efektif tidak saja menjamin kenyamanan dan kemudahan tetapi juga memiliki dampak yang besar pada pola konsumen dan perilaku belanja mereka. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 172:

<sup>73</sup> Veithzal Rival Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: praktik manajemen bisnis yang sesuai syariah islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 380

<sup>74</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2011), 150

<sup>75</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2011), 374

<sup>76</sup> Johan Arifin, *etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2013), 154



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya.”

Islam mengajarkan untuk selalu mengutamakan kebaikan baik itu dalam konsumsi ataupun perilaku. Tidak terkecuali dalam membangun suasana toko, *store atmosphere* yang baik adalah yang mencakup kebersihan dan keindahan, dimana suasana yang baik akan menarik perhatian konsumen untuk melihat dan memperhatikan barang dan produk yang pelaku usaha tawarkan.

## 7. Kerangka Pemikiran

Menurut uma sukarna, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dengan masalah yang penting.<sup>77</sup>

*Meal Experience* adalah interaksi yang dilakukan oleh pemilik toko/restoran dengan konsumen, didukung dengan elemen-elemen yang ada di toko sehingga memunculkan pengalaman yang baik dibenak konsumen. Untuk mengetahui suatu restoran memberikan pengalaman yang baik dibenak konsumen dengan menggunakan aspek-aspek yang ada di dalam *Meal Experience* yang dirangkai dalam sebuah model *Five Aspect Meal Model* (FAMM). Aspek-aspek tersebut diantara lain, *room, meeting, product, management control, atmosphere*. Konsumen cenderung memperhatikan elemen yang ada ditoko/restoran sehingga membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik, sehingga konsumen merasa puas atas pengalaman tersebut.

### a) *Room* (Ruangan)

Penelitian mengenai ruangan mencakup topik-topik seperti desain, dekorasi, dan *restaurant layout*. Desain dari fasilitas restoran penting bukan hanya karena faktor estetika yang membuat suasana lingkungan makan menjadi menarik, tetapi juga hal tersebut dapat mempengaruhi durasi lama konsumen berada di dalam restoran tersebut. Restoran dengan pengaturan yang efektif dapat membangun persepsi kualitas dan tingkat kenyamanan yang secara tidak langsung menciptakan keinginan untuk kembali lagi.<sup>78</sup> Meiselman mengungkapkan bahwa lingkungan dan makanan yang disediakan sama pentingnya untuk menimbulkan persepsi konsumen tentang kualitas dari makanan itu sendiri.

### b) *Meeting* (Pertemuan)

Aspek *meeting* mencakup topik seperti pelayanan, pelayanan personal, staf, dan konsumen lain. *Meeting* menunjukkan hubungan interpersonal yang terjadi antara konsumen dengan pelayan di Restoran. Menurut Gustafsson, tidak hanya pertemuan antara konsumen dengan pelayan, tetapi juga pertemuan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya dalam satu meja, dan antara satu pelayan dengan pelayan lainnya. Pelayanan atau kualitas layanan dipandang sebagai sebuah “pertemuan” dalam arti bagaimana cara tamu diperlakukan.<sup>79</sup>

### c) *Product*

Aspek produk terdiri dari makanan dan minuman yang dapat dilihat sebagai elemen utama dari kegiatan makan. Kotler mendefinisikan produk adalah apa saja yang ditawarkan pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Gustafsson et al.

<sup>77</sup> Sugiyono, *metode Penelitian Kombinasi (Miked Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.93.

<sup>78</sup> Irma Yanti Febrini, Dkk, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.10. No.1 (2019), 45

<sup>79</sup> Stevent Darius, Dkk, “Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya “. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. Vol. 7 No.1 2019, 126

penelitian produk sebuah restoran mencakup jenis makanan dan minuman yang disajikan, penampilan makanan yang menjadi *the moment of truth* yang memutuskan apakah sebuah restoran berhasil atau tidak dalam menyajikan makanan, dan rasa dari makanan dan minuman itu sendiri, bagaimanapun juga rasa makanan dan minuman lah yang menentukan terpenuhi atau tidaknya ekspektasi konsumen. Produk juga harus berhubungan dengan aspek-aspek *meal experience* lainnya. Kotler , juga menyatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>80</sup>

d) *Management Control System*

*Management control system* beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh tamu. Tetapi bagaimanapun juga keterlambatan dalam memberikan bill kepada tamu akan menimbulkan kekecewaan dari tamu.<sup>81</sup> Hal tersebut dapat menjadi suatu tanda bahwa kontrol manajemen tidak berfungsi dengan baik. *Management control system* adalah sebuah sistem yang mengatur semua aspek yang lain, seperti *room, product, and meeting*. Tamu mungkin tidak akan melihat kesalahan sebagai hasil dari kekurangan yang terjadi di aspek manajemen kontrol, tetapi sebagai kesalahan dari aspek *product* atau di aspek *meeting*.

e) *Atmosphere*

Kotler dan Keller telah menggunakan kata "*atmospheric*" untuk mendeskripsikan "usaha untuk merancang suasana pembelian untuk menghasilkan efek secara emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian".<sup>82</sup> Dengan kata lain, restaurant *atmospheric* dapat digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat dimana tamu dapat merasa nyaman. Secara keseluruhan, atmosfer dihasilkan oleh semua aspek yang ada. Aspek atmosfer mencakup ide dari konsep restoran, komunikasi masing-masing individu, warna, musik, pencahayaan dan dekorasi. Musik adalah aspek yang sangat berpengaruh dalam menciptakan atmosfer, diikuti dengan aspek aroma.

Minat Beli Ulang adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bias mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan.

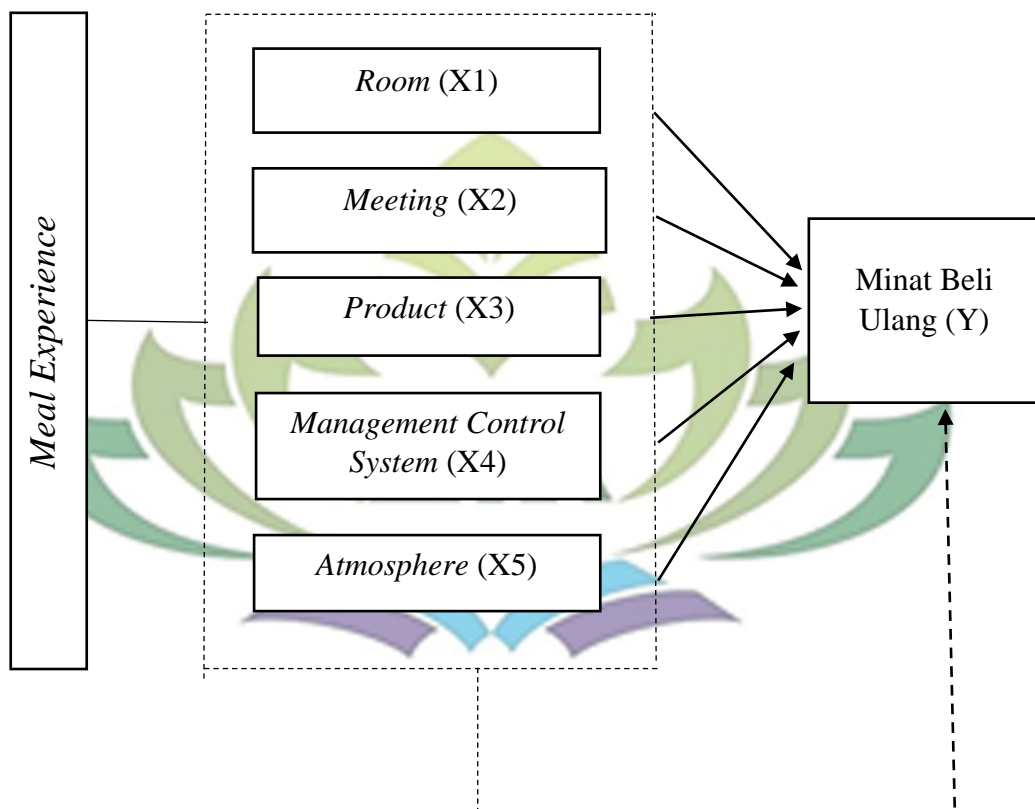
Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah *Room* (X1), *Meeting* (X2), *Product* (X3), *Management Control System* (X4), *Atmosphere* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Y) Warung Nongkrong Bandar Lampung.

<sup>80</sup> Miguna Astute, Agni Rizkita Amanda. Pengantar Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA), 48

<sup>81</sup> Michael, Dkk. Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di *Domicile Kitchen And Lounge* Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.3 No.1 (2015),128

<sup>82</sup> Kotler, P. *Marketing Management*. (Jakarta: Prenhalindo,2003),96.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

Pengaruh secara parsial: ———→

Pengaruh secara simultan: - - - ->

## **B. Pengajuan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan

sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>83</sup>

Menurut gustafsson *et al.*, terdapat lima aspek di dalam *meal experience* yang kemudian dirangkai dalam sebuah model yang disebut sebagai *Five Aspect Meal Model* (FAMM). Aspek-aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, dan *atmosphere*. *Meal Experience* yang dirasakan oleh konsumen juga dapat menjadi penentu keberlangsungan suatu bisnis restoran, yang sebaiknya perlu dipahami oleh pemilik restoran, karena dengan terpenuhinya harapan konsumen atas pengalaman bersantap di suatu restoran, maka konsumen akan kembali lagi ke restoran tersebut untuk mendapatkan pengalaman yang sudah pernah dirasakan sebelumnya.<sup>84</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

## 1. Pengaruh *Room* terhadap Minat Beli Ulang

*Room* atau ruangan seperti yang disampaikan oleh Gustafsson merupakan pengaturan bagi kegiatan makan, termasuk penggunaan dan bentuk dari fasilitas yang ada seperti toilet, outlet minuman, dan kasir, bagaimana ruangan yang satu terhubung dengan ruangan penting lainnya, bagaimana konsumen dan staf menggunakan perabotan ruangan tersebut.<sup>85</sup> *Room* dapat dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar memilih produk di restoran tersebut. Saat memilih produk, konsumen akan merasakan kenyamanan atas pengalaman makan yang didapat. Restoran dengan pengaturan yang efektif dapat membangun persepsi kualitas dan tingkat kenyamanan yang secara tidak langsung menciptakan keinginan untuk kembali lagi.<sup>86</sup>

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stevent Darius, Alfonsus Lucky Prajitno, Monika Kristanti (2019) yang berjudul "*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya*" menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *room* terhadap minat beli ulang.<sup>87</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefani Wijaya Nio, Derry Wira Kosasi, Agustinus Nugroho (2013) yang berjudul "*Analisa Persepsi Atas Five Aspect Meal Model Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Folks Coffee And Tea*" menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *room* terhadap minat beli ulang.<sup>88</sup> Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan oleh Michael, Dio Alfiantara Santoso, Adriana Aprilia, Monika Kristanti (2015) yang berjudul "*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Domicile Kitchen And Lounge Surabaya*" Pada penelitian tersebut diperoleh variabel *room* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>89</sup>

Lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan Cindy Govina D, Sandra Agustin (2017) dengan judul "*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gusto Gelato & Caffè Bali: Analisa Five Aspects Meal Model*" pada penelitian ini variabel *room* berpengaruh

<sup>83</sup> Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. (Bandung:Alfabeta, 2014), 64.

<sup>84</sup> Riska Restu, Dkk, "pengaruh *meal experience* terhadap kepuasan pelanggan di d'riam riverside resort and resto". *Jurnal manajemen perhotelan*. Vol.5 No.1, (2017), 175

<sup>85</sup> Kotler, P. *Marketing Management*. (Jakarta: Prenhalindo,2003),96.

<sup>86</sup> Michael, Dio Alfiantara Santoso, Dkk, "Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Domicile Kitchen And Lounge Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3 No.1 (2013), 188

<sup>87</sup> Stevent Darius, Dkk, "Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya". *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. Vol. 7 No.1 (2019), 127

<sup>88</sup> Stefani Wijaya Nio, Dkk, "Analisa Persepsi Atas Five Aspect Meal Model Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Folks Coffe And Tea". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.1 No.2 (2013),198

<sup>89</sup> Michael,Dkk. Pengaruh, "*Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Domicile Kitchen And Lounge Surabaya*". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.3 No.1 (2015),188



positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>90</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arlia Ramadhanti (2016) dengan judul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Ron’s Laboratory Grand Indonesia Jakarta*” pada penelitian tersebut diperoleh variabel *room* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>91</sup> Penelitian yang dilakukan Felicia Martono, Robert Anggoro Budiman, Monika Kristanti, Regina Jokom (2017) dengan judul “*Harapan Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Meal Experience Di Restoran The Consulate Surabaya*” pada penelitian ini diperoleh variabel *room* memiliki pengaruh positif terhadap *meal experience*.<sup>92</sup>

Dari penjelasan di atas, Semakin baik restoran dalam menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumennya akan menyebabkan semakin tinggi pula minat membeli ulang.

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1 : Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Variabel Room (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung.**

## 2. Pengaruh *Meeting* Terhadap Minat Beli Ulang

Aspek *meeting* mencakup topik seperti pelayanan, pelayanan personal, staf, dan konsumen lain. *Meeting* menunjukkan hubungan interpersonal yang terjadi antara konsumen dengan pelayan di restoran.<sup>93</sup> Menurut Gustafsson *meeting* tidak hanya mencakup pertemuan antara konsumen dengan pelayan, tetapi satu pelayan dengan pelayan lainnya. Pelayanan atau kualitas layanan dipandang sebagai sebuah pertemuan dalam arti bagaimana cara kamu diperlakukan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael, dio alfiantara santoso, Adriana Aprilia, monika kristanti (2015) yang berjudul “*pengaruh meal experience terhadap kepuasan konsumen di domicile kitchen and lounge Surabaya*” Pada penelitian tersebut diperoleh variabel *meeting* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>94</sup> Dikuatkan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevent Darius, Alfonsus Lucky Prajitno, Monika Kristanti (2019) yang berjudul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya*” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *meeting* terhadap minat beli ulang.<sup>95</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Govina D, Sandra Agustin (2017) dengan judul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gusto Gelato & Caffè Bali: Analisa Five Aspects Meal Model*” pada penelitian tersebut diperoleh variabel *meeting* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>96</sup>

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Riksa Restu Rahayu, Diah Setiyorini, Hery Ryana (2017) Dengan Judul Penelitian “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di D’riam Riverside Resort And Resto*” dengan hasil bahwa variabel *meeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>97</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Arlia Ramadhanti (2016) dengan judul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ron’s Laboratory Grand Indonesia Jakarta*” dengan hasil variabel *meeting* berpengaruh

<sup>90</sup> Cindy Govina D, Sandra Agustin, “Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gusto Gelato & Caffè Bali: Analisa Five Aspects Meal Model”. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.5 No.2 (2017), 590

<sup>91</sup> Arlia Ramadhanti. *Pengaruh Meal Experience Terhadap Konsumen Di Ron’s Laboratory Grand Indonesia Jakarta*. (2016), 82

<sup>92</sup> Felicia Martono, Dkk, “Harapan Dan Persepsi Pengunjung Terhadap *Meal Experience* Di Restoran The Consulate Surabaya”. *Jurnal Manajamen Perhotelan*. Vol.5 No.1 (2017), 232

<sup>93</sup> Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang: UB Press, 2011), 129

<sup>94</sup> Michael, Dkk. Ibid

<sup>95</sup> Stevent darius, dkk., Ibid

<sup>96</sup> Cindy Govina D, Sandra Agustin, *Pengaruh Meal Experience Terhadap ...*, 592

<sup>97</sup> Riksa Restu Rahayu, Dkk, *Pengaruh Meal Experience Terhadap ...*, 177

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>98</sup> Dikuatkan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti Iman Sujudi (2019) Dengan Judul Penelitian “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Peak Resort Dining)*”. Dengan hasil bahwa variabel *meeting* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>99</sup>

Dengan penjelasan diatas, semakin nyaman pertemuan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya akan menyebabkan semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian ulang.

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2 : Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Antara Variabel *Meeting* (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung**

### 3. Pengaruh *Product* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Gustaffson Aspek *product* inti adalah pengalaman makan yang dikombinasikan dengan aspek minuman yang secara keseluruhan dapat membentuk reaksi sosial dan interaksi dengan sekitarnya (konsumen yang lain, interior, staff, dll). Produk inti adalah fokus utama dalam restoran, tanpa produk inti maka tidak akan ada makanan.<sup>100</sup>

Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Riksa Restu Rahayu, Diah Setiyorini, Hery Ryana (2017) Dengan Judul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di D'riam Riverside Resort And Resto*” dimana variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>101</sup> Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Stevent Darius, Alfonsus Lucky Prajitno, Monika Kristanti yang berjudul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya*” Dalam penelitian tersebut diperoleh variabel *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>102</sup> Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra Yang Berjudul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya*” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang di magal Korean bbq Surabaya.<sup>103</sup>

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilda Mumtazah (2014) dengan judul penelitian “*Analisis Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen*” dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>104</sup> Dikuatkan lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Lana Nursari (2013) dengan judul penelitian “*Analisis Faktor-Faktor Meal Experience Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*” menunjukkan hasil variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>105</sup> selain itu, penelitian Mutiara Camellia Dewi (2016) yang berjudul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restoran Bandung*” juga menunjukkan variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan.<sup>106</sup>

<sup>98</sup> Arlia Ramadhanti. *Pengaruh Meal Experience Terhadap...*, 83

<sup>99</sup> Bakti Iman Sujudi. *Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Konsumen Di The Peak Resort Dining)*. (2019), 95

<sup>100</sup> Heri Sudarsono. *Manajemen Pemasaran*. (Jawa Timur: CV PUSTAKA ABADI, 2020), 38

<sup>101</sup> Riksa Restu Rahayu, Dkk, *Pengaruh Meal Experience Terhadap ...*, 178

<sup>102</sup> Stevent Darius, Dkk, “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya*”. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. Vol. 7 No.1 (2019), 132

<sup>103</sup> Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra. “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya*”. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. Vol.6 No.2 (2018), 153

<sup>104</sup> Hilda Mumtazah. *Analisis Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen*. (2014), 87

<sup>105</sup> Lana Nursari. *Analisis Faktor-Faktor Meal Experience Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*. (2014), 74

<sup>106</sup> Mutiara Camellia Dewi. *Pengaruh Meal Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restoran Bandung*. (2016), 64

Berdasarkan penjelasan diatas, semakin baik *product* yang disajikan sebuah restoran maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang *product* tersebut.

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Product* (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung.**

#### 4. Pengaruh *Management Control System* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Gustafsson et al, *management control system* adalah sebuah sistem yang mengatur semua aspek seperti *room*, *product*, dan *meeting*. *Management control system* beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh konsumen.<sup>107</sup> Contohnya keterlambatan dalam memberikan bill kepada tamu akan menimbulkan kekecewaan dari konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stevent Darius, Alfonsus Lucky Prajitno, Monika Kristanti (2019) yang berjudul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya*” dalam penelitian tersebut diperoleh variabel *management control system* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>108</sup> hal ini juga sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan Stefani Wijaya Nio, Derry Wira Kosasi, Agustinus Nugroho (2013) yang berjudul “*Analisa Persepsi Atas Five Aspect Meal Model Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Floks Coffe And Tea*”. Menunjukkan bahwa variabel *management control system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *floks coffe and tea*.<sup>109</sup> Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan penelitian oleh Michael, dio alfiantara santoso, Adriana Aprilia, monika kristanti (2013) yang berjudul “*pengaruh meal experience terhadap kepuasan konsumen di domicile kitchen and lounge Surabaya*” penelitian tersebut menegaskan bahwa variabel *management control system* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>110</sup>

Lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan oleh Arlia Ramadhanti (2012) dengan judul penelitian “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ron’s Laboratory Grand Indonesia Jakarta*” menyatakan bahwa variabel *management control system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *ron’s laboratory grand Indonesia Jakarta*.<sup>111</sup> Penelitian yang dilakukan Felicia Martono, Robert Anggoro Budiman, Monika Kristanti, Regina Jokom (2017) dengan judul penelitian “*Harapan Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Meal Experience Di Restoran The Consulate Surabaya*” menyatakan bahwa variabel *management control system* berpengaruh positif terhadap *meal experience*.<sup>112</sup> lalu dikuatkan lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Agustina, Felecia Hermawan, Hanjaya Siaputra (2017) dengan judul penelitian “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya*” dengan hasil variabel *management control system* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.<sup>113</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka minat beli ulang terhadap restoran juga akan meningkat. Jika konsumen tidak merasakan kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, maka akan menyebabkan kurangnya minat untuk melakukan pembelian ulang.

<sup>107</sup> Stevent Darius, Dkk. *Pengaruh Meal Experience Terhadap ...*, 126

<sup>108</sup> *Ibid.*, 133

<sup>109</sup> Stefani Wijaya Nio, Derry Wira Kosasi, Agustinus Nugroho, “Analisa Persepsi Atas Five Aspect Meal Model dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Floks Coffe And Tea”. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.1 no.2 (2013), 202

<sup>110</sup> Stevent Darius, Dkk., *Ibid.* 129,

<sup>111</sup> Arlia Ramadhanti. *Pengaruh Meal Experience Terhadap ...*, 85

<sup>112</sup> Felicia Martono, Dkk, “Harapan Dan Persepsi Pengunjung Terhadap ...”, 233

<sup>113</sup> Cindy Agustina, Felecia Hermawan, Hanjaya Siaputra ..., 154



Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Management Control System* (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada konsumen Warung Nongkrong Bandar Lampung.**

## 5. Pengaruh *Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Davis dan Stone Suasana atau mood restoran merupakan aspek yang sulit untuk ditentukan, tetapi sering digambarkan sebagai *intangible* (tidak nyata) dalam restoran. Suasana restoran dipengaruhi oleh banyak berbeda aspek operasi. Yaitu dekorasi dan interior desain restoran, pengaturan meja dan tempat duduk, musik dimainkan, suhu dan kebersihan secara keseluruhan lingkungan dan profesionalisme staf. Suasana yang dirasakan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu *tangible* yang meliputi dekorasi dan perabotan serta *intangible* yang meliputi musik, pencahayaan dan suhu ruangan.<sup>114</sup>

Penelitian yang telah dilakukan oleh Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra (2018) yang Berjudul "*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya*" menunjukkan hasil bahwa variabel *atmosphere* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. karena suasana juga harus membuat konsumen nyaman untuk konsumen pada saat menyantap makanan. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.<sup>115</sup> Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevent Darius, Alfonsus Lucky Prajitno, Monika Kristanti (2019) yang berjudul "*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Smack Burger Surabaya*" menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *atmosphere* terhadap minat beli ulang.<sup>116</sup> Namun terdapat perbedaan pendapat dan hasil yang dilakukan Riksa Restu Rahayu, Diah Setiyorini, Hery Ryana (2017) berjudul "*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di D'riam Riverside Resort And Resto*" dengan hasil variabel *atmosphere* terdapat pengaruh tidak signifikan sebesar 0,146 terhadap kepuasan pelanggan.<sup>117</sup>

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lana Nursari (2013) yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor Meal Experience Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Speciality Restaurant Di Okoh Japanese Restaurant Bandung)*". Pada penelitian tersebut memperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.<sup>118</sup> Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti Iman Sujudi (2019) yang berjudul "*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Konsumen Di The Peak Resort Dining)*" penelitian tersebut memperoleh hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.<sup>119</sup> Dikuatkan juga dengan Mutiara Camellia Dewi (2016) dengan judul penelitian "*Pengaruh Meal Experience Terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restoran Bandung*" diperoleh hasil terdapat pengaruh hubungan positif terhadap keputusan pembelian di *The Centrum Restoran Bandung*.<sup>120</sup>

Semakin baik suasana yang diciptakan oleh pemilik restoran akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

<sup>114</sup> Hery. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), 54

<sup>115</sup> Cindy Agustina, Felicia Hermawan, Hanjaya Siaputra., *Ibid*

<sup>116</sup> Stevent Darius, Dkk., *Ibid*. 130

<sup>117</sup> Riksa Restu, Dkk, "Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di D'riam Riverside Resort And Resto". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.5 No.1, 176

<sup>118</sup> Lana Nursari. *Analisis Faktor-Faktor Meal Experience ...*, 75

<sup>119</sup> Bakti Iman Sujudi. *Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan ...*, 85

<sup>120</sup> Mutiara Camellia Dewi. *Pengaruh Meal Experience Terhadap Keputusan Pembelian ...*, 68



Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Atmosphere* (X5) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Konsumen Warung Nongrong Bandar Lampung.**

## 6. Pengaruh Dimensi *Room, Meeting, Product, Management Control System, Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Secara Simultan

*Room* atau ruangan seperti yang disampaikan oleh Gustafsson merupakan pengaturan bagi kegiatan makan, termasuk penggunaan dan bentuk dari fasilitas yang ada seperti toilet, outlet minuman, dan kasir, bagaimana ruangan yang satu terhubung dengan ruangan penting lainnya, bagaimana konsumen dan staf menggunakan perabotan ruangan tersebut.<sup>121</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan Cindy Govina D, Sandra Agustin (2017) dengan judul “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gusto Gelato & Caffe Bali: Analisa Five Aspects Meal Model*” pada penelitian ini variabel *room* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>122</sup>

Menurut Gustafsson *Meeting* merupakan hubungan interpersonal yang terjadi antara konsumen, konsumen lainnya dan pelayan di sebuah restoran. Pelayanan atau kualitas layanan dipandang sebagai sebuah “pertemuan” dalam arti bagaimana cara tamu diperlakukan dan terciptanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya, konsumen dengan pelayanan, dan pelayan dengan pelayan lainnya.<sup>123</sup>

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michael, dio alfiantara santoso, Adriana Aprilia, monika kristanti (2015) yang berjudul “*pengaruh meal experience terhadap kepuasan konsumen di domicile kitchen and lounge Surabaya*” Pada penelitian tersebut diperoleh variabel *meeting* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>124</sup>

Menurut Gustafsson Aspek *product* inti adalah pengalaman makan yang dikombinasikan dengan aspek minuman yang secara keseluruhan dapat membentuk reaksi social dan interaksi dengan sekitarnya (konsumen yang lain, interior, staff, dll) pada ala carte restoran. Produk inti adalah fokus utama dalam restoran, tanpa produk inti maka tidak akan ada makanan.<sup>125</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilda Mumtazah (2014) dengan judul penelitian “*Analisis Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen*” dalam penelitian ini diperoleh bahwa variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>126</sup>

*Management control systems* merupakan Sistem pengendalian manajemen yang beroperasi di belakang layar, artinya tidak dapat terlihat secara langsung oleh tamu. Tetapi meskipun tidak dapat dilihat secara langsung, namun permasalahan teknis yang terjadi dalam kegiatan operasional restoran dapat menimbulkan kekecewaan bagi tamu. Jika permasalahan tersebut benar terjadi, maka hal tersebut menjadi suatu tanda bahwa kontrol manajemen tidak berfungsi dengan baik<sup>127</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Agustina, Felecia Hermawan, Hanjaya Siaputra (2017) dengan judul penelitian “*Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Magal Korean Bbq Surabaya*” dengan hasil variabel *management control system* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.<sup>128</sup>

<sup>121</sup> Kotler, P. *Marketing Management*. (Jakarta: Prenhalindo,2003),96.

<sup>122</sup> Cindy Govina D, Sandra Agustin, “Pengaruh *Meal Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gusto Gelato & Caffe Bali: Analisa Five Aspects Meal Model”. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.5 No.2 (2017), 590

<sup>123</sup> Arlia Ramadhanti. *Pengaruh Meal Experience Terhadap Konsumen Di Ron’s Laboratory Grand Indonesia Jakarta*. (2016), 14

<sup>124</sup> Michael, Dkk. *Ibid*

<sup>125</sup> Heri Sudarsono. *Manajemen Pemasaran*. (Jawa Timur: CV PUSTAKA ABADI, 2020), 38

<sup>126</sup> Hilda Mumtazah. *Analisis Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen*. (2014), 87

<sup>127</sup> Arlia Ramadhanti. *Pengaruh Meal Experience Terhadap...*, 15

<sup>128</sup> Cindy Agustina, Felecia Hermawan, Hanjaya Siaputra ..., 154

Menurut Davis dan Stone Suasana atau mood restoran merupakan aspek yang sulit untuk ditentukan, tetapi sering digambarkan sebagai *intangible* (tidak nyata) dalam restoran. Suasana restoran dipengaruhi oleh banyak berbeda aspek operasi. Yaitu dekorasi dan interior desain restoran, pengaturan meja dan tempat duduk, musik dimainkan, suhu dan kebersihan secara keseluruhan lingkungan dan profesionalisme staf. Suasana yang dirasakan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu *tangible* yang meliputi dekorasi dan perabotan serta *intangible* yang meliputi musik, pencahayaan dan suhu ruangan.<sup>129</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan Lana Nursari (2013) yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Meal Experience Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Speciality Restaurant Di Okoh Japanese Restaurant Bandung)*”. Pada penelitian tersebut memperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.<sup>130</sup>

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Antara *Room, Meeting, Product, Management Control System, Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Secara Simultan Pada Konsumen Warung Nongrong Bandar Lampung.**



<sup>129</sup> Hery. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2019), 54

<sup>130</sup> Lana Nursari. *Analisis Faktor-Faktor Meal Experience ...*, 75

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anwar. S. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Atmaja, S. L. (2009). *Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Departemen Pendidikan Nasional. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Departemen Agama RI . (2011). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro
- Departemen Agama RI. (2011). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro
- Duwi. P.(2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Elvinaro, A. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistic Inferensial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Johan Arifin, (2013). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Kasmadi., Nia siti sunariah. (2013). *Panduan modern penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kinner Dan Taylor. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. (2003). *Marketing Management*. Jakarta: Prenhalindo.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipt
- Noor. J. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmat Syafe'I, (2004). *Fiqh Mu'amalah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rahmah Abdul Shaleh., Abdul Muhib Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Siswanto H.B. (2005). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Miked Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

### Jurnal

- Abû al-Qâsim Sulaymân bin Ahmad bin, Ayyûbbin Mathîr al-Lakhmî al-Syâmî alThabrânî, Mu''jam al-Shaghîr (al-Raudh al-Dânî), tahqîq Muhammad Syakûr Mahmûd alHaj Amrîr, (Beirut: Dâr, Ammâr, 1405 H/1985 M), Jilid2, hal. 106, hadis 861

- Agustina, C. (2017). Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Gusto Gelato & Caffè Bali: Analisa Five Aspects Meal Model. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 590.
- Anggi, P. R. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analisis. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustry*, 112.
- Basrah Saidani, S. A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 40.
- Darius, S. (2019). Pengaruh Meal Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Smack Burger Surabaya. *Jurnal Hospital dan Manajemen Jasa*, 65.
- Dewi, M. C. (2016). Pengaruh Meal Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restoran Bandung. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 64.
- Faradisa Isti., D. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 56.
- Faradisa, I. (2003). ). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal Of Management*, 95.
- Marsellita, P. (2008). Analisis Perbandingan Harapan Dan Persepsi Pria Dan Wanita Dalam Memilih Sebuah Restoran Di Surabaya Ditinjau Dari Segi Meal Experience . *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 134.
- Martono, F. (2017). Harapan Dan Persepsi Pengunjung Terhadap Meal Experience Di Restoran The Consulate Suarabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 232.
- Michael. (2015). Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Di Domicile Kitchen And Lounge Suarabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 187.
- Mumtazah, H. (2014). Analisis Meal Experience Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 87.
- Nursari, L. (2014). Analisis Faktor-Faktor Meal Experience Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 74.
- Ramadhanti, A. (2016). Pengaruh Meal Experience Terhadap Konsumen Di Ron's Laboratory Grand Indonesia Jakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 175.
- Riesnanda Reza, D. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Social Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan Di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Professional*, 30.
- Solikatum. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi. *Jurnal Analisia Sosiologi*, 48.
- Stefani Wijaya Nio, D. (2013). Analisa Persepsi Atas Five Aspect Meal Model Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Folks Coffe And Tea. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 198.



- Sujidi, B. I. (2019). Pengaruh Meal Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Konsumen Di The Peak Resort Dining. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 95.
- Suryana, P. D. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Hospital dan Manajemen Jasa*, 86.
- Tjandra, C. N. (2013). Analisis Meal Experience dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Jepang di Surabaya . *Jurnal Manajemen perhotelan*, 25.
- Yanti Irma., D. (2019). Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25.

### **Sumber online**

- Badan Pusat Statistik, 2020. Grafik produksi kopi di Indonesia 2019. Dikases tanggal 5 maret 2021. (<https://www.bps.go.id/publication/download.html?>)
- International Coffe Organization (ICO), 2020. Grafik konsumsi kopi di Indonesia 2020. Diakses tanggal 5 maret 2021. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>).
- Quran Surat Al-‘Alaq Ayat 3-5 (On-Line) Tersedia di:  
[https://www.marja.id/quran/096\\_al-alaq/](https://www.marja.id/quran/096_al-alaq/)

