

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Khas Rasa dan Pengalaman Berbelanja Secara *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pempek Beringin Palembang

Elisa Berliana<sup>1</sup>; Hamid Halin<sup>2</sup>; Try wulandari<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Indo Global Mandiri, Email : [elisaberliana89@gmail.com](mailto:elisaberliana89@gmail.com); [hamidhalin@uigm.ac.id](mailto:hamidhalin@uigm.ac.id); [wulan@uigm.ac.id](mailto:wulan@uigm.ac.id)

## ARTICLES INFORMATION

## ABSTRACT



**JURNAL ILMIAH  
 MANAJEMEN FORKAMMA**

Vol.8, No.2, Maret 2025  
 Halaman : 145 - 159

ISSN (*online*) : 2599-171X  
 ISSN (*print*) : 2598-9545

### Keyword :

*Kualitas Pelayanan; Khas Rasa; Pengalaman Berbelanja; Keputusan Pembelian Ulang Konsumen*

**JEL classification : M31**

### Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v8i2.48067

### Article info :

Received : Januari 2025  
 Revised : Februari 2025  
 Accepted : Maret 2025

### Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

### Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM  
 JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang  
 Selatan – Banten  
 Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

e-mail : [forkamma@unpam.ac.id](mailto:forkamma@unpam.ac.id)

**Abstract.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Khas Rasa, dan Pengalaman Berbelanja Secara *Offline* terhadap Keputusan Pembelian Ulang konsumen Pempek Beringin Radial Palembang. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 97 responden yang dipilih dengan teknik Accidental Sampling dan dihitung menggunakan Rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi 0.514, artinya peningkatan 1% pada variabel ini meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0.514. Khas Rasa memiliki koefisien regresi 0.642, sementara Pengalaman Berbelanja sebesar 0.768, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of Service Quality, Taste Distinction, and Offline Shopping Experience on Consumer Repurchase Decisions of Pempek Beringin Radial Palembang. Using a descriptive quantitative method, this study involved 97 respondents selected using the Accidental Sampling technique and calculated using the Lemeshow Formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that Service Quality has a regression coefficient of 0.514, meaning that a 1% increase in this variable increases Repurchase Decisions by 0.514. Taste Distinction has a regression coefficient of 0.642, while Shopping Experience is 0.768, indicating that this variable has the greatest influence on repurchase decisions. Assuming other independent variables remain constant, it can be concluded that the better the service quality, taste distinctiveness, and shopping experience, the higher the likelihood of consumers making repeat purchases.

## A. PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, industri makanan, sebagai kebutuhan pokok, memainkan peran penting dalam kehidupan manusia (Mulyadi, et al., 2023). Makanan dapat dibagi menjadi dua kategori: modern dan tradisional. Makanan tradisional, seperti pempek dari Palembang, memiliki nilai khas yang mencerminkan budaya masyarakat melalui cara pengolahan dan resep yang diwariskan. Pempek, dengan cita rasa unik dan tekstur khas, bukan hanya digemari oleh masyarakat lokal, tetapi juga menarik minat wisatawan, menjadikannya ikon kuliner Indonesia (Santy and Cholid 2023).

Menurut Murtado (2020), pempek adalah makanan khas dari Palembang, Sumatera Selatan, yang terbuat dari campuran ikan dan tepung sagu, diolah dalam berbagai bentuk seperti pempek lenjer, kapal selam, dan adaan. Dikenal dengan cita rasanya yang gurih, pempek disajikan dengan kuah cuko yang terbuat dari gula merah, cabai, bawang putih, dan asam. Selain menjadi makanan sehari-hari masyarakat Palembang, pempek juga merupakan ikon kuliner populer di seluruh Indonesia. Sejarah pempek berkaitan erat dengan pengaruh budaya dan kuliner Tionghoa, yang dipadukan dengan bahan lokal, terutama ikan. Saat ini, pempek tidak hanya dinikmati di Sumatera Selatan, tetapi juga menjadi makanan yang dicari oleh wisatawan yang berkunjung ke Palembang (Naufal & Gasim, 2023).

Menurut Putri, et al. (2024), dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan serta menarik minat konsumen. Di industri kuliner, terutama makanan tradisional seperti pempek, penting untuk menggabungkan cita rasa autentik dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar dapat bersaing. Pengalaman berbelanja yang memuaskan berkontribusi pada kepuasan konsumen, dan ketika konsumen merasa dihargai, cenderung melakukan pembelian ulang (Oktaviani and Hernawan 2022). Usaha seperti Pempek Beringin di Palembang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keunikan rasa, dan pengalaman berbelanja yang unggul dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing di tengah beragam pilihan makanan modern.

Penelitian Ifany, et al. (2023) menjelaskan bahwa Pempek Beringin adalah restoran pempek terkenal di Palembang, Sumatera Selatan, yang menyajikan beragam varian pempek dengan cita rasa otentik dan kualitas tinggi. Kemudian berdasarkan berita dari bsn.go.id bahwa Pempek Beringin raih SNI dengan seri 7661:2013. Pempek Beringin berkomitmen menjaga resep tradisional dan menggunakan bahan berkualitas agar setiap porsi pempek memiliki cita rasa yang konsisten. Suasana yang nyaman dan pelayanan ramah menjadikan Pempek Beringin pilihan favorit bagi pengunjung yang ingin menikmati hidangan khas Palembang (Angelieta, Roswaty, and Kurniawan 2024).

Untuk memahami lebih dalam posisi Pempek Beringin di pasar, penting untuk mengetahui sebaran cabangnya di Kota Palembang. Tabel berikut menyajikan daftar cabang Pempek Beringin beserta alamatnya, yang memberikan gambaran mengenai jangkauan bisnis dan kemudahan akses bagi pelanggan:

**Tabel 1. Cabang Pempek Beringin di Palembang**

| No | Nama Cabang                     | Alamat Cabang  |
|----|---------------------------------|--|
| 1  | Pempek Beringin Amaris          | Lobby Hotel Amaris, Jl Demang Lebar Daun No.67 Ilir Barat I Kota Palembang 30151 |
| 2  | Pempek Beringin Radial          | Jl Radial No 2890 RT 019 24 Ilir Barat I Palembang                               |
| 3  | Pempek Beringin Rajawali        | Jl Rajawali No.14 Ilir Timur II Palembang  |
| 4  | Pempek Beringin Anwar Sastro    | Jl Kapten Anwar Sastro No.1128 Sungai Pangeran Ilir Timur I Palembang            |
| 5  | Pempek Beringin R Sukamto       | Jl R.Sukamto No.88,8 Ilir Timur II Palembang                                     |
| 6  | Pempek Beringin Bandara         | Jl Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang                                 |
| 7  | Pempek Beringin Tanjung Api-Api | Jl Tanjung Api-Api Kota Palembang 30961  |
| 8  | Pempek Beringin Demang          | Jl Demang Lebar Daun Ilir Barat I Palembang                                      |

Sumber: [www.pempekberingin.com](http://www.pempekberingin.com) dan Observasi Lapangan, (2024)

Selain itu, penting juga untuk mengetahui siapa saja kompetitor utama Pempek Beringin di pasar kuliner Palembang. Tabel berikut menyajikan daftar nama kompetitor, yang datanya diperoleh dari hasil observasi lapangan.

**Tabel 2. Kompetitor Pempek Beringin**

| No. | Nama Kompetitor  |
|-----|------------------|
| 1.  | Pempek Candy     |
| 2.  | Pempek Pak Raden |
| 3.  | Pempek Vico      |

Sumber: Hasil Observasi Peneliti (2024)

Tabel 2. mengidentifikasi kompetitor utama Pempek Beringin berdasarkan observasi lapangan, yaitu Pempek Candy, Pempek Pak Raden, dan Pempek Vico. Kehadiran nama-nama ini menunjukkan bahwa Pempek Beringin beroperasi dalam pasar kuliner pempek Palembang yang kompetitif. Persaingan ini mendorong Pempek Beringin untuk terus berinovasi dan mempertahankan keunggulan produk serta layanan. Berikut adalah grafik konsumen pempek.



Sumber: <https://trends.google.com/>

**Gambar 1. Grafik Konsumen Pempek.**

Keputusan pembelian ulang konsumen adalah proses penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, kualitas produk, dan tingkat kepuasan (Faruqi, 2023). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan loyalitas merek dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga berperan. Di era digital, ulasan online dan di media sosial memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian (Wulandari and Fin 2021). Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan sangat penting untuk mempertahankan konsumen dan mendorong konsumen kembali berbelanja. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Kualitas pelayanan mengukur seberapa baik layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Marbun, et al., 2022). Aspek-aspek penting dalam kualitas pelayanan mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah. Menurut Kurniawan & Hildayanti (2019), kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas merek dan reputasi perusahaan. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung kembali dan merekomendasikan produk atau layanan. Dalam industri yang kompetitif, kemampuan memberikan kualitas pelayanan unggul menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pelayanan memuaskan mendorong pelanggan untuk menghargai dan menikmati cita rasa produk, sehingga memperkuat keinginan untuk mencoba lebih banyak varian (Damaiyanti, et al., 2023). Menurut Azizi, et al. (2024), kualitas pelayanan mempunyai hubungan terhadap Keputusan pembelian ulang, dimana kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang Konsumen terima, Konsumen cenderung kembali dan memilih untuk membeli produk dari merek yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Anim & Indiani (2020) dan Damaryanti, et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen. Namun penelitian oleh Kinanti, et al. (2022), menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa ada variabel lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli.

Khas rasa adalah cita rasa unik yang menjadi identitas suatu produk, dipengaruhi oleh bahan baku, teknik pengolahan, dan tradisi budaya (Nabila, et al., 2024). Dalam kuliner, khas rasa menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan membedakan produk dari kompetitor. Pelanggan mencari makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga menawarkan pengalaman autentik. Oleh karena itu, menjaga khas rasa yang kuat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran. Khas rasa yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong Konsumen untuk kembali membeli produk (Valentine, et al., 2023).

Variabel Khas rasa juga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian ulang dimana khas rasa yang unik dan memuaskan dapat meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga mendorong Konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Pratama, et al., 2023). Ketika pelanggan menemukan cita rasa yang autentik dan berkualitas, Konsumen lebih cenderung kembali untuk menikmati produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Qonita (2023) dan Susanti (2022), menunjukkan hasil bahwa rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Valentine, et al., 2023), menunjukkan hasil bahwa cita rasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengalaman berbelanja mencakup keseluruhan interaksi konsumen saat membeli produk atau layanan, mulai dari pencarian hingga transaksi akhir (Putra & Sumartik, 2024). Pengalaman berbelanja yang menyenangkan sering kali diingat dan dibagikan kepada orang lain, berpotensi menarik konsumen baru (Nabila, et al., 2024). Dalam industri kuliner seperti pempek, pengalaman positif menciptakan loyalitas pelanggan, di mana konsumen membeli tidak hanya karena cita rasa, tetapi juga kenyamanan dan kepuasan selama berbelanja. Menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

Ketika pelanggan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman Konsumen, Konsumen cenderung kembali untuk membeli produk yang sama di masa depan (Utami 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2022) dan Zaky (2023) menunjukkan hasil bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. berarti bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Pranatika (2022), menunjukkan hasil bahwa pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan di Pempek Beringin Palembang, yang merupakan salah satu restoran terkenal di daerah tersebut dan dikenal karena kualitas pempek yang tinggi serta variasi menu. Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa fenomena permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Pertama, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan staf sering kali menunjukkan adanya ketidakpuasan, yang dapat memengaruhi persepsi Konsumen terhadap keseluruhan layanan. Hal ini penting karena interaksi yang baik antara staf dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Kedua, meskipun banyak konsumen menyukai cita rasa yang ditawarkan, beberapa keluhan terkait konsistensi rasa muncul, yang berpotensi menciptakan keraguan dalam pilihan Konsumen. Konsistensi dalam rasa sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Selain itu, meskipun restoran ini memiliki suasana yang nyaman, fasilitas yang tersedia terkadang dirasakan kurang memadai, terutama pada saat jam sibuk, yang dapat mengganggu kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Khas Rasa dan Pengalaman Berbelanja Secara *Offline*. Terhadap Keputusan

Pembelian Ulang Konsumen Pempek Beringin Palembang. Studi Kasus Pempek Beringin Radial Palembang”.

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **Teori Prilaku Konsumen**

Teori Perilaku Konsumen adalah studi yang menganalisis bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa (Sinulingga, et al., 2023). Menurut Rahmantya, et al. (2024), dalam disiplin ilmu ekonomi dan pemasaran, perilaku konsumen menjadi dasar untuk memahami dinamika permintaan pasar dan preferensi konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan atau keamanan, empati, dan bukti fisik. Secara umum, kualitas pelayanan diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyedia layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi atau perusahaan (Arsyad 2022).

Menurut Walyullah & Pudjoprastyono (2024), kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas ini diukur berdasarkan bagaimana pelanggan merasakan proses dan hasil layanan tersebut. Semakin sesuai layanan dengan harapan, semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang dirasakan. Pentingnya kualitas pelayanan terletak pada perannya dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi serta keberhasilan jangka panjang bagi penyedia layanan. Indikator kualitas pelayanan adalah kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur seberapa baik suatu layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Berikut adalah indikator kualitas pelayanan menurut Purba, et al. (2023) yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

### **Khas Rasa**

Khas rasa tidak hanya berhubungan dengan rasa yang dirasakan di lidah, tetapi juga melibatkan pengalaman sensorik keseluruhan yang menciptakan kesan mendalam pada konsumen (Syarifudin, et al., 2023). Menurut Dominique, et al. (2024), di dalam industri kuliner, khas rasa menjadi daya tarik utama yang dapat menarik minat konsumen dan membangun identitas produk atau daerah tertentu, menciptakan keunikan yang dapat meningkatkan daya saing dan popularitas produk di pasar. Sebagai contoh, makanan khas suatu daerah sering kali menjadi simbol identitas budaya yang kuat, menjadikannya lebih dari sekadar konsumsi, tetapi juga bagian dari pengalaman sosial dan budaya. Menurut Riadi (2024) beberapa indikator khas rasa yaitu aroma, rasa, dan rangsangan mulut.

### **Pengalaman Berbelanja**

Pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi yang dialami oleh konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah produk, perusahaan, atau perwakilannya. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada transaksi fisik di toko, tetapi juga mencakup semua titik sentuh yang terjadi selama proses pembelian, baik secara online maupun *Offline* (Zaky, 2023). Menurut Adit (2023), reaksi konsumen terhadap pengalaman berbelanja bisa positif atau negatif, tergantung pada kualitas interaksi. Pengalaman positif muncul dari layanan ramah, produk sesuai harapan, dan lingkungan nyaman, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Menurut Zaky (2023), pengalaman berbelanja memiliki fungsi dan kaitan yang erat dengan keputusan pembelian ulang konsumen, karena pengalaman positif cenderung menciptakan kepuasan yang mendalam, yang pada gilirannya mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Adapun indikator dari pengalaman

berbelanjaimenurut Hermawantiandi (2023) adalah pengalaman mengenai produk, pengalaman mengenai layahan dan pengalaman mengenai reputasi/

### Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya. Proses ini sering kali didasarkan pada pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya di mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Menurut Marbun, et al., (2022), keputusan ini mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi ulang, yang dapat terjadi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Damaryanti, et al. (2022), keputusan pembelian ulang tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga mencakup niat dan komitmen konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sama di masa mendatang, karena konsumen percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian ulang menjadi indikator penting dari loyalitas pelanggan terhadap merek (Zulkarnain & Abdul, 2021). Indikatornya yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa depan dan jumlah pembelian (Permatasari, et al., 2022).

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang diajukan dalam sebuah penelitian sebagai dugaan atau prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis berfungsi sebagai panduan bagi peneliti untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data. Hipotesis dapat berbentuk hubungan sebab-akibat, perbandingan, atau korelasi antara dua atau lebih variabel. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, hipotesis tersebut akan dinyatakan benar atau salah berdasarkan bukti empiris yang ditemukan. Dengan demikian, hipotesis membantu memberikan fokus pada penelitian dan mengarahkan peneliti dalam menguji asumsi atau teori yang ingin dibuktikan (Sugiyono 2020).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pempek Beringin Palembang

H<sub>2</sub> : Khas Rasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pempek Beringin Palembang

H<sub>3</sub> : Pengalaman Berbelanja Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pempek Beringin Palembang

H<sub>4</sub> : Kualitas Pelayanan, Khas Rasa dan Pengalaman Berbelanja Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pempek Beringin Palembang

## C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Pempek Beringin Palembang. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di outlet Pempek Beringin. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Untuk memastikan validitas data, penelitian ini melakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis statistik mencakup uji t, uji F, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi guna mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, dari Oktober hingga Februari 2025, dengan lokasi penelitian di Kota Palembang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Berikut adalah tabel definisi operasional variabel

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

| No. | Definisi Konseptual  | Definisi Operasional   | Indikator  | Skala Pengukuran |
|-----|--|--|--|------------------|
| 1.  | Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi standar yang ditetapkan oleh penyedia jasa dan diakui secara luas sebagai indikator layanan yang baik (Walyullah & Pujiopraetyono 2024) | Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.   | a. Keandalan ( <i>Reliability</i> )<br>b. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )<br>c. Jaminan ( <i>Assurance</i> )<br>d. Empati ( <i>Empathy</i> )<br>e. Bukti fisik ( <i>Tangibles</i> ) | Ordinal          |
| 2.  | Khas rasa merujuk pada profil cita rasa yang unik dan khas dari suatu produk makanan atau minuman, yang membuatnya mudah dikenali dan dihargai oleh konsumen. (Syarifudin et al., 2023).                   | Khas rasa adalah karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu makanan atau minuman yang membedakannya dari produk lainnya dan menciptakan kesan mendalam pada konsumen.   | a. Aroma<br>b. Rasa<br>c. Rangsangan Mulut   | Ordinal          |
| 3.  | Pengalaman berbelanja adalah keseluruhan perasaan atau kesan yang dirasakan konsumen selama dan setelah berinteraksi dengan produk atau layanan di suatu tempat. (Zaky, 2023).                             | Pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi yang dialami oleh konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah produk, perusahaan, atau perwakilannya.   | a. Pengalaman Mengenai Produk<br>b. Pengalaman Mengenai Layanan<br>c. Pengalaman Mengenai Reputasi   | Ordinal          |
| 4.  | Keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya (Marbun, Ali, & Dwikoco 2022),          | Keputusan pembelian ulang adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya. Proses ini sering kali didasarkan pada pengalaman positif yang diperoleh dari pembelian sebelumnya di mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. | a. Pembelian Kembali Produk yang Sama di Masa yang Datang<br>b. Jumlah Pembelian   | Ordinal          |

Sumber: Diolah Peneliti 2025

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden dalam kuesioner. Kedua uji ini penting untuk menjamin keakuratan dan keandalan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

| Data Pengujian   | Hasil   | Kriteria   | Ringkasan   |
|------------------|---|--|---|
| Uji Validitas    | Nilai untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan, Khas Rasa, Pengalaman Berbelanja dan Keputusan pembelian ulang adalah antara 0,435 - 0,756 | Berdasarkan <i>degree of freedom</i> (df) = $n-2$ , $df = 97- 2 = 200$ , adapun r tabel untuk 97 responden pada penelitian ini adalah 0,1996 | Seluruh Indikator penelitian dinyatakan valid karena r hitung > r tabel   |
| Uji Reliabilitas | Nilai <i>cronbach's alpha</i> yang diperoleh untuk varibel Kualitas Pelayanan (0,748), Khas Rasa (0,740), Pengalaman Berbelanja (0,758) dan Keputusan pembelian ulang (0,839).          | >60 maka dinyatakan Reliabel   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Pelayanan (reliabel)</li> <li>- Khas Rasa (reliabel)</li> <li>- Pengalaman Berbelanja (reliabel)</li> <li>- Keputusan pembelian ulang (reliabel)</li> </ul> |

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai korelasi antara 0,435 - 0,756, yang lebih besar dari r tabel (0,1996), sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel di atas 0,60, yang menandakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi linier berganda. Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, uji multikolinearitas memastikan tidak adanya hubungan kuat antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas mengonfirmasi bahwa varians residual bersifat homogen. Hasil uji ini menunjukkan bahwa seluruh asumsi regresi telah terpenuhi, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    | N              | Unstandardized Residual |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.46008085              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .082                    |
|                                    | Positive       | .063                    |
|                                    | Negative       | -.082                   |
| Test Statistic                     |                | .082                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .102 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS V. 25, (2025)

Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,102, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi linier berganda.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel               | Tolerance | VIF   |
|------------------------|-----------|-------|
| Kualitas Pelayanan     | .496      | 2.017 |
| Khas Rasai             | .496      | 2.017 |
| Pengalaman Berbelanjai | .496      | 2.017 |

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Tolerance sebesar 0,496 (lebih dari 0,10) dan VIF sebesar 2,017 (kurang dari 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

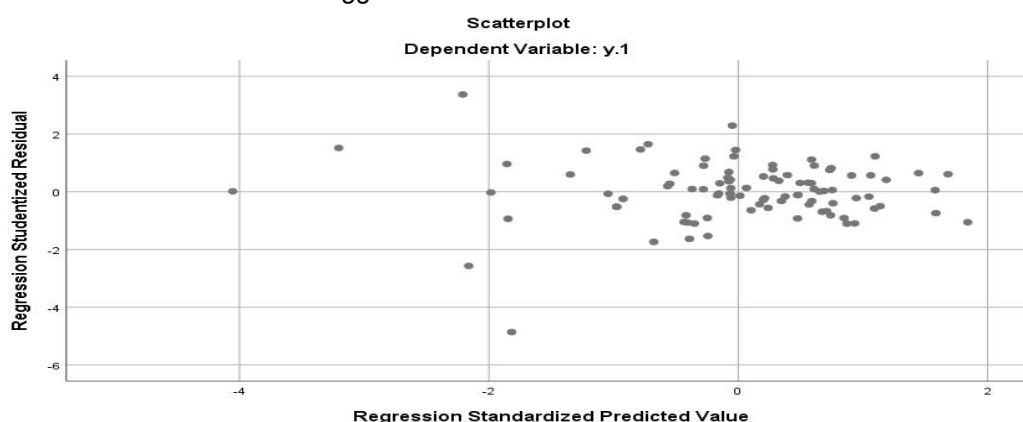
| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1                         | (Constant)            | 11.956                      | 3.716      |                           | 3.217  | .002 |
|                           | Kualitas Pelayanan    | -.081                       | .096       | -.118                     | -.845  | .400 |
|                           | Khas Rasa             | -.004                       | .095       | -.005                     | -.041  | .967 |
|                           | Pengalaman Berbelanja | -.137                       | .096       | -.196                     | -1.423 | .158 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS V. 25, (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05 (Kualitas Pelayanan = 0,400, Khas Rasa = 0,967, dan Pengalaman Berbelanja = 0,158), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, dan varians residual bersifat homogen.

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan



SPSS V. 25, (2025)

**Gambar 2. Grafik Normal Scatterplot**

Berdasarkan gambar 2. di atas, dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang diuji melalui uji t dan uji F.

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

|       |                       | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |                       | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant)            | 15.968                      | 3.908      |                           | 4.086 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan    | .514                        | .107       | .412                      | 4.816 | .000 |
|       | Khas Rasa             | .642                        | .083       | .559                      | 7.770 | .000 |
|       | Pengalaman Berbelanja | .768                        | .104       | .622                      | 7.360 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS V. 25, (2025)

$$Y = 15,968 + 0,514 (X_1) + 0,642 (X_2) + 0,768 (X_3)$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan secara detail mengenai pengaruh setiap variabel Kualitas Pelayanan, Khas Rasa dan Pengalaman Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebagai berikut:

Nilai a sebesar =15,968

Hal ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian Ulang belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Khas Rasa ( $X_2$ ) dan Pengalaman Berbelanja ( $X_3$ )

$b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar =0,514

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1 poin dengan faktor kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian ulang sebesar 0,514. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

$b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar =0,642

Hal ini menunjukkan bahwa variabel khas rasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin dengan faktor khas rasa maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian ulang sebesar 0,642. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

$b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar =0,768

Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin dengan faktor pengalaman berbelanja maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian ulang sebesar 0,768. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja) secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

**Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)**

| Model                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant)          | 15.968                      | 3.908      |                           | 4.086 | .000 |
| Kualitas Pelayanan    | .514                        | .107       | .412                      | 4.816 | .000 |
| Khas Rasa             | .642                        | .083       | .559                      | 7.770 | .000 |
| Pengalaman Berbelanja | .768                        | .104       | .622                      | 7.360 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS V. 25, (2025)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai Sig. sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Nilai t tabel untuk 97 responden pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,986, sedangkan nilai t hitung untuk kualitas pelayanan (4,816), khas rasa (7,770), dan pengalaman berbelanja (7,360) lebih besar dari t tabel, sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen.

**Tabel 10. Hasil F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1108.919       | 3  | 369.640     | 58.853 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 584.112        | 93 | 6.281       |        |                   |
|                    | Total      | 1693.031       | 96 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Khas Rasa, Berbelanja Secara *Offline*, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS V. 25, (2025)

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai F hitung sebesar 58,853 lebih besar dari F tabel (3,09) dengan nilai Sig. 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

### Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen, sementara uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil uji menunjukkan bahwa model memiliki hubungan yang kuat dan variabel independen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |  |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |  |
| 1             | .809 <sup>a</sup> | .655     | .644              | 2.506                      |  |

a. Predictors: (Constant), Khas Rasa, Berbelanja Secara *Offline*, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS V. 25, (2025)

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,809, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja dengan keputusan pembelian ulang. Sementara itu, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,655 berarti bahwa 65,5% variabilitas keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Pempek Beringin Palembang. Responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap aspek bukti fisik (tangible), terutama pada kemenarikan outlet, kebersihan, tata letak, serta penampilan karyawan yang profesional, yang berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang positif. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $H_1$  diterima, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $4,816 > t$  tabel  $1,986$ , sehingga kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini didukung oleh Anim & Indiani (2020) serta Damaryanti et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, meskipun berbeda dengan temuan Kinanti et al. (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

### **Pengaruh Khas Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa khas rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Pempek Beringin Palembang. Responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap rangsangan mulut (mouthfeel), terutama pada perpaduan rasa asin, manis, dan sedikit asam pada pempek dan cuco, yang menciptakan sensasi rasa kompleks dan memuaskan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat menghargai keunikan cita rasa yang dihasilkan dari kombinasi bahan berkualitas dan bumbu khas. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $H_2$  diterima, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $7,770 > t$  tabel  $1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa khas rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Qonita (2023) dan Susanti (2022), yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Valentine et al. (2023), yang menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

### **Pengaruh Pengalaman Berbelanja Secara *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Pempek Beringin Palembang. Responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pengalaman keseluruhan saat mengonsumsi Pempek Beringin, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menghargai cita rasa khas, tetapi juga menilai pengalaman menyeluruh dalam menikmati produk sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Pengalaman positif ini berperan besar dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil uji hipotesis menunjukkan  $H_3$  diterima, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $7,360 > t$  tabel  $1,986$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh penelitian Oktaviani (2022) dan Zaiky (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Pranatika (2022), yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Khas Rasa dan Pengalaman Berbelanja Secara *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Pempek Beringin Palembang merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, termasuk cita rasa khas, tekstur, dan pelayanan yang memuaskan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $58,853 > F$  tabel  $3,09$ , yang berarti bahwa kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar  $15,968$ , yang mengindikasikan bahwa dalam kondisi ketika variabel

independen bernilai nol, keputusan pembelian ulang tetap memiliki nilai awal sebesar 15,968. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,809, yang mencerminkan hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara itu, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,655, yang berarti 65,5% variasi dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan, khas rasa, dan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan persamaan regresi  $Y = 15,968 + 0,514X_1 + 0,642X_2 + 0,768X_3$ . Nilai konstanta 65,5%, menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas dan terikat, sementara 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis memperoleh nilai F hitung > F tabel ( $58,853 > 3,09$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan. Responden menilai bahwa kualitas pelayanan, terutama aspek bukti fisik, serta cita rasa khas dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pelaku usaha disarankan untuk terus menjaga kualitas layanan, inovasi produk, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adit, Masditou. 2023. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Desa Wisata Tuk Tuk Siadong Kabupaten Samosir." *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)* 3(1):13–23.
- Angelieta, Putri Vareri, Roswaty Roswaty, and Mohammad Kurniawan. 2024. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restaurant Pempek Beringin Radial Palembang." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3(3):699–711.
- Anim, Albina, and Ni Luh Putu Indiani. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5(1):99–108.
- Arsyad, Muh Rezky Pangeran Syafar. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Mirai Management* 7(3):183–97.
- Azizi, Dzakie Haikal, Siti Komariah Hildayanti, and Mohammad Kurniawan. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10(2):1292–1303.
- Damaiyanti, Altina, Siti Komariah Hildayanti, and Meilin Veronica. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen* 11(2):125–36.
- Damaryanti, Febri, Supriadi Thalib, and Agustinus Miranda. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2(2):50–62.
- Dominique, Angelique Celine, Alya Diantisari, Bella Immanuela, and Jocelin Ardelia. 2024. "Daya Tarik Makanan Tradisional Kerak Telor Sebagai Wisata Kuliner Indonesia." *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary* 2(2):1166–77.
- Faruqi, Rijal. 2023. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif* 8(2):66–75.
- Hermawantiandi, Andi. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Harga Dan Varian

- Produk Pada Keputusan Pembelian Di Toko Offline Retail X." *Journal of Accounting and Business Studies* 8(1).
- Ifany, Avianola Nema, Armansyah Walian, and Lidia Desiana. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Beringin Di Kota Palembang." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 2(2):10–16.
- Kinanti, Annisa Wanda, Larisa Pradisti, Daryono Daryono, and Suparjito Suparjito. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." in *Proceeding of Midyear International Conference*. Vol. 1.
- Kurniawan, Muhammad, and Siti Komariah Hildayanti. 2019. "Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)." *Jurnal Ecoment Global* 4(2):86–102.
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2):716–27.
- Mulyadi, Tirta, Adhy Firdaus, Desi Kristanti, and Sunarni Sunarni. 2023. "Transformasi Industri Makanan Dan Minuman Tradisional Dengan Pendekatan Industri 4.0: Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Di Wilayah Jakarta." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*. 2(04):333–42.
- Murtado, Asep Dodo. 2020. "Inovasi Pembuatan Pempek Bagi Pelaku Usaha Kecil Pempek Di Kota Palembang." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4(1):324–32.
- Nabila, Agnesia Permata, Khansa Lintang Zahira, Vriantika Deadonita, Rifqi Dhiaulhaq, Dhimas Ichwanuddin Tawakkal, Bernardus Prabu Marron Vladimir, Abdur Rafi Nur Adhillah, and Nafis Risqullah. 2024. "Mendeskripsikan Cita Rasa Dan Aroma Bumbu Dan Rempah Rendang Yang Digunakan Di Beberapa Restoran Padang Di Sekitar UNNES." *Jurnal Potensial* 3(1):30–37.
- Naufal, Muhammad Afif, and Gasim Gasim. 2023. "Identifikasi Kadar Ikan Pada Pempek Menggunakan Fitur GLCM Dan SVM." *Jurnal Algoritme* 3(2):199–211.
- Oktaviani, S., and E. Hernawan. 2022. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, 10 (2), 1–15."
- Oktaviani, Sonia. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)." *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)* 1(2):37–45.
- Permatasari, Evi, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, and Hapzi Ali. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(5):469–78.
- Pranatika, Dhatu. 2022. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang Online." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1(2):92–105.
- Pratama, Rizal Agfrans, Ustadus Sholihin, and Taufik Akbar. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and Eatery)." *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1(3):24–34.
- Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi." *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen*

*Informatika Komputer* 7(2):1091–1107.

- Putra, Achmad Andy Permana, and Sumartik Sumartik. 2024. "Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5(2):4082–4107.
- Putri, Cindy Fredicia, Atika Fitriani, Devinda Ramdani, Aisyah Rahmatul Fitri, and Dian Puji Puspita Sari. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Talago Biru Di Kota Pekanbaru." *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2(3):133–40.
- Qonita, Rafida Hana. 2023. "Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)."
- Rahmantya, Yanneri Elfa Kiswara, Resekiani Mas Bakar, Ahmad Nizam, Miftakhul Huda, Rizka Zulfikar, Yesi Pandu Pratama Wibowo DC, Lenny Kurnia Octaviani, Suesilowati Suesilowati, Farida Ariyani Hehanussa, and Amalia Wahyuni. 2024. "Strategi Pemasaran & Perilaku Konsumen."
- Riadi, Muchlisin. 2024. "Cita Rasa - Pengertian, Komponen Dan Faktor Yang Mempengaruhi." *Kajianpustaka.Com*. Retrieved (<https://www.kajianpustaka.com/2024/01/cita-rasa.html>).
- Santy, Calvin, and Idham Cholid. 2023. "The Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Beringin." Pp. 536–41 in *MDP Student Conference*. Vol. 2.
- Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom. 2023. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Susanti, Retno. 2022. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 22(03).
- Syarifudin, Syarifudin, Sabri Sabri, Ramiati Ramiati, and Hamdan Hamdan. 2023. "Pengaruh Faktor Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffe Puja Sera." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 5(1):1–10.
- Utami, Adellani Putri. 2021. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang (Survei Pada Ic Beauty Bar Bandung)."
- Valentine, Listantia, Mey Nur Aisyah, Slamet Bambang Riono, Andi Yulianto, and Mohamad Badrun Zaman. 2023. "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal: Studi Kasus Pada Mahasiswa UMUS." *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 3(4):425–43.
- Walyullah, Muhammad Muizzu Adlu, and Hery Pudjoprastyono. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ID Express Surabaya." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 9(1):167–74.
- Wulandari, T., and M. Fin. 2021. "The Influence Of Celebrity Endorsers And Product Reviews On Shopee Consumers' Buying Interest In Palembang City." *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 6(6).
- Zaky, Teuku Naufal. 2023. "Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kualitas Produk Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Membeli Ulang." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1(2):71–78.
- Zulkarnain, Muhammad, and L. Abdul. 2021. "Kualitas Produk, Servicescape Dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang." *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3(1):38–44.