

JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh

Volume. 11 , Nomor. 2, Juli - Desember 2021



- 1. PENGARUH KOMPETENSI, DISIPLIN KERJA DAN PENGALAMAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDA ACEH**
Agus Ariyanto, Drs. Maimun, NH, Fauzi Maulana
- 2. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. AGRO SINERGI NUSANTARA DI KOTA SUBUSSALAM**
Suryani Murad, Ades Miyar Indriani
- 3. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Puskesmas Kabupaten Aceh Besar)**
Amelia Rahmi, Sifa Rahmah
- 4. PENGARUH KEPERCAYAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK JCO DONUTS & COFFEE BANDA ACEH**
Tarmizi Gadeng, Tuwisna, Suci Chairani Purnama Sari
- 5. PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA PADA ERA PANDEMI DI TOKO SERIKAT BANDA ACEH**
Nara Pristiwa
- 6. PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh)**
Zuraidah, Fani Sartika, Parida Ayani
- 7. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.CAPELLA NUSANTARA SAKTI BANDA ACEH**
Aida Fitri, Nadiya, Hilda Natun
- 8. PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh)**
Yusniar, Hafidhah, Nada Fitria
- 9. PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS MEURAXA KOTA BANDA**
Nasrul Hadi, Mimasri, Lenni Aulia Sari
- 10. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI INTERNAL DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN SEKOLAH SWASTA BUNGA MATAHARI KOTA BANDA ACEH**
M. Arief Setia Budi, Leina Miska

JIMMA	Volume 11	Nomor 2	93-182	Banda Aceh 2021	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	--------	--------------------	------------------

DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggung Jawab :

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Ketua Penyunting :

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

Wakil Ketua Penyunting :

Zuraidah, SE, MM

Penyunting Pelaksana :

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staff Pelaksana :

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

Diterbitkan Oleh:

Program Studi Manajemen

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh
Telp. Fax. (0651) 21023**

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 11 dan nomor 2 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA volume 10 dan nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Desember 2021

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Assalammu'alaikum, Wr, Wb.

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan edisi volume 11 nomor 2 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.

Banda Aceh, Desember 2021
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL
ABSTRAK/*ABSTRACT*
BAB I : PENDAHULUAN
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN
BAB III : METODE PENELITIAN
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : jurnalfeunmuha@yahoo.com
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN.....	iv
DAFTAR ISI	v

Jurnal

1. PENGARUH KOMPETENSI, DISIPLIN KERJA DAN PENGALAMAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDA ACEH <i>Agus Ariyanto, Drs. Maimun, NH, Fauzi Maulana.....</i>	93-98
2. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. AGRO SINERGI NUSANTARA DI KOTA SUBUSSALAM <i>Suryani Murad, Ades Miyar Indriani.....</i>	99-104
3. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Pada Puskesmas Kabupaten Aceh Besar) <i>Amelia Rahmi, Sifa Rahmah</i>	105-112
4. PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK JCO DONUTS & COFFEE BANDA ACEH <i>Tarmizi Gadeng, Tuwisna, Suci Chairani Purnama Sari.....</i>	113-124
5. PENGARUH IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA PADA ERA PANDEMI DI TOKO SERIKAT BANDA ACEH <i>Nara Pristiwa</i>	125-130
6. PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh) <i>Zuraidah, Fani Sartika, Parida Ayani</i>	131-140
7. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT.CAPELLA NUSANTARA SAKTI BANDA ACEH <i>Aida Fitri, Nadiya, Hilda Natun</i>	141-146
8. PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Busana Muslim Venka Gallery Banda Aceh) <i>Yusniar, Hafidhah, Nada Fitria</i>	147-164
9. PENGARUH PROSES REKRUTMEN DAN SELEKSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PUSKESMAS MEURAXA KOTA BANDA <i>Nasrul Hadi, Mimiasri, Lenni Aulia Sari.....</i>	165-170
10. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI INTERNAL DAN KERJASAMA TIM TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN SEKOLAH SWASTA BUNGA MATAHARI KOTA BANDA ACEH <i>M. Arief Setia Budi, Leina Miska.....</i>	171-182

**PENGARUH KEPERCAYAAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
JCO DONUTS & COFFEE
BANDA ACEH**

Tarmizi Gadeng¹, Tuwisna², Suci Chairani Purnama Sari³

¹Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh

³Alumni Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen produk donat pada gerai JCO Donuts & Coffee Banda Aceh yang telah membeli produk lebih dari satu kali dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh Kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan, semakin kuatnya kepercayaan, semakin terjangkaunya harga dan semakin nyamannya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Persaingan pada sektor dunia bisnis semakin meningkat. Peningkatan ini dikarenakan masyarakat sudah menjadikan produk-produk makanan ringan sebagai gaya hidup terutama para kalangan muda. Beberapa tahun terakhir industri makanan ringan semakin tumbuh berkembang seiring dengan munculnya berbagai produk-produk baik dari dalam maupun luar negeri dengan kualitas dan pelayanan berbasis pada orientasi pasar *modern* dan *update*. Produk makanan ringan yang menunjukkan kesuksesan dalam merebut

pangsa pasar di Indonesia salah satunya adalah produk makanan ringan donat berbagai merek dan cita rasa beragam yang ditawarkan sesuai gaya hidup terutama konsumen muda.

Salah satu pengusaha nasional yang ikut memberikan inovasi baru dan konsep yang unik dalam bisnis ini adalah J.CO Donuts & Coffee yang dirintis oleh pengusaha dalam negeri Johnny Andrean. Sebagai merek asli Indonesia, J.CO Donuts & Coffee termasuk merek yang sukses merebut pangsa pasar signifikan dan meraih *brand awareness* tinggi. Pemilik J.CO

Donuts & Coffee ini berhasil menaikkan pasar industri makanan ringan salah satunya dengan konsep penjualan donat dengan dapur terbuka (*open kitchen*) yang menyajikan berbagai cara pembuatan donat.

Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Priansa dalam Wachid 2019:116). JCO Donuts & Coffee membuat konsumen percaya akan produk – produk yang disajikan aman untuk dikonsumsi atau terbuat dari bahan-bahan yang halal dan belum pernah mengecewakan konsumen dengan memberikan produk yang tidak layak dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Vanessa (2017:430) mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga produk yang ditetapkan di JCO Donuts & Coffee cukup mahal untuk kalangan menengah ke bawah tapi tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk menikmati donat JCO, karna JCO selalu memberikan promo – promo potongan harga atau promo yang lainnya untuk menarik konsumen dari semua kalangan.

Menurut Jhon dalam Andari (2017:157) kualitas pelayanan merupakan kontribusi keberhasilan suatu perusahaan yang mampu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan serta mampu menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas

pelayanan yang diberikan oleh JCO Donuts & Coffee sudah tersusun rapi dan memiliki standart operasional prosedur untuk melakukan pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman.

Minat beli ulang menurut Hellier et al dalam Putriani (2019:49) adalah bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang, perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan kepercayaan konsumen. Memperhatikan kualitas produk yang dijual, kualitas pelayanan, harga yang ditetapkan untuk menimbulkan sikap kepercayaan konsumen dengan JCO Donuts & Coffee dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Setelah mewawancarai responden awal, diketahui bahwa ada beberapa konsumen belum percaya akan produk yang dihasilkan JCO aman untuk dikonsumsi karna pihak JCO belum mencantumkan label halal pada kotak kemasan yang disediakan. Beberapa konsumen masih merasa harga JCO Donuts & Coffee mahal biarpun adanya promo dan paket hemat. Sedangkan beberapa konsumen lagi masih merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan pada waktu tertentu atau pada saat JCO mengadakan promo *anniversary* yang mengakibatkan konsumen tidak mendapatkan

pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan penelitian awal, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang jika mereka memiliki rasa ingin membeli kembali produk JCO dengan mendapatkan rasa kepercayaan atas produk, harga yang sesuai, serta kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh”**

LANDASAN TEORI

Minat beli ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Kotler dan Keller dalam Putriani (2019:48) yaitu Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Pengertian minat beli ulang menurut Tjiptono dalam Putriani (2019:48) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Adapun indikator Minat Beli Ulang menurut Kotler dalam Putriani (2019:568) adalah :

1. Perhatian (*Attention*).
Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.
2. Minat (*Interest*)
Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Keinginan (*desire*)
Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
4. Tindakan (*Action*)
Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Priansa dalam Wachid 2019:116). Kepercayaan adalah objek,

atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen (Mowen dan Minor dalam Wachid, 2019:116).

Menurut Moorman et al., dalam Yuniati (2016:4) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya.

Indikator kepercayaan menurut Jasfar dalam yuniati (2016:169) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Integritas
Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Perspsi Kebaikan
Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Persepsi Kompetensi
Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Vanessa (2017:430) mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma dalam Vanessa (2017:169) meyebutkan bahwa Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang.

Menurut Kotler dalam Amilia (2017:663), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik serta berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen. Kualitas pelayanan di pandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain. Menurut Ratnasari dan Aksa dalam Fitria (2017:107) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan.

Dimensi kualitas layanan menurut penelitian yang dilakukan Tjiptono dalam Andari (2017:174) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi pokok. Indikator dimensi - dimensi tersebut meliputi :

1. Bukti fisik (*Tangible*)
Penampilan unsur fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar perusahaan dengan adanya bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, dapat diandalkan atau memberikan layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Kecepatan dan kegunaan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dalam artian kesediaan untuk membantu pelanggan dengan memberikan penyampaian informasi yang jelas serta menyediakan tempat pelayanan dan sehingga tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan yaitu kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, kredibilitas (*credibility*) kejujuran yang diberikan oleh perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, keamanan (*security*) kebebasan dari bahaya, resiko atau keraguan dalam menggunakan jasa perusahaan, kompetensi (*competence*) memiliki keterampilan dalam dalam melaksanakan pelayanan dan sopan santun (*courtesy*) keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan.
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan kemudahan akses dalam melakukan pelayanan, komunikasi (*communication*) atau mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa diartikan sehingga dapat memahami keinginan konsumen serta memahami kebutuhan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, dalam Fidhatul 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

H₂ : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

H₄ : Diduga Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk JCO Donuts & Coffee .

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Asosiatif kausal. Menurut Sugiyono dalam Fidhatul (2020:34) penelitian Asosiatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya, sugiyono dalam Fidhatul. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kausal, sehingga hal tersebut membuat penelitian ini menjadi suatu penelitian kausalitas.

Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo dalam Fidhatul 2020:34). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan November 2020 sampai akhir penelitian.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Fidhatul 2020:91). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono dalam Fidhatul 2020:88). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen JCO Donuts & Coffee.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono dalam Fidhatul (2020:161). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Arikunto dalam Fidhatul

(2020:141). Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, berdasarkan atas dasar ciri-ciri tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya yaitu konsumen yang sudah belanja lebih dari 2 kali di JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Menurut Rao Purba dalam Wijoyo (2019:4) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *Margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk lebih dari satu kali dan bersedia menjadi sampel.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Fidhatul 2020:38). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

b₁-b₂-b₃ = Koefisien regresi

e = *Standard error*

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60).

Kriteria pengujiannya adalah:

H₀₁ : Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

H_{a1} : Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

H₀₂ : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

H_{a2} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

H₀₃ : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

H_{a3} : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

Kriteria minat beli ulang adalah:

- H₀ diterima jika t hitung < t_{table} pada α = 5%
- H_a ditolak jika t hitung > t_{table} pada α = 5%

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sarwono dalam Fidhatul (2020:62). Kriteria pengujiannya adalah:

H₀₄ : Kepercayaan, Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

H_{a4} : Kepercayaan, Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

Kriteria minat beli ulang adalah:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square (Adjusted R^2)* dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.204	.706		1.705	.092
Kepercayaan_X1	.614	.109	.472	5.609	.000
Harga_X2	-.266	.097	-.285	-2.734	.008
Kualitas_pelayanan_X3	.578	.087	.745	6.606	.000

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,204 + 0,614 X_1 + (-0,266) X_2 + 0,578 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 1,204$

Berarti apabila variabel Kepercayaan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Minat Beli Ulang (Y) akan bernilai 1,204.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,614$

Kepercayaan (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,614. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kepercayaan (X_1) akan menyebabkan variabel Minat Beli Ulang (Y) naik sebesar 0,614 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = -0,266$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan nilai sebesar -0,266. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Harga sebesar 1 satuan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,266 satuan.

d. Koefisien regresi $b_2 = 0,578$

Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,578. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka Minat Beli Ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,578 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kepercayaan (X_1)

Pada variabel Kepercayaan (X_1) diperoleh $t_{hitung} (5,609) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat beli Ulang (Y) pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

b. Harga (X_2)

Pada variable Harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (-2,734) < t_{tabel} (-1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Harga (X_2) berpengaruh positif dengan arah berlawanan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Pada variable Kualitas Pelayanan (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (6,606) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik

Kualitas Pelayanan (X_3), semakin tinggi Minat Beli Ulang (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 2
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	427.167	3	142.389	181.757	.000 ^b
Residual	72.073	92	.783		
Total	499.240	95			

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan_X3, Kepercayaan_X1, Harga_X2

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $181,757 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Kepercayaan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 3
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.851	.885

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan_X3, Kepercayaan_X1, Harga_X2

b. Dependent Variable: Minat_beli_ulang_Y

Sumber: Data primer (2021)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = rendah
- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = kuat
- 0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 3 di atas diperoleh angka R sebesar 0,925. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Kepercayaan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Minat Beli Ulang (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,851 atau 85,1%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kepercayaan (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 85,1%, sedangkan 14,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, harga dan Kuliatas pelayanan terhadap minat beli ulang pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh, maka dapat ditarik baberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh kepercayaan, semakin kuatnya kepercayaan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk donat.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh harga, semakin terjangkau harga maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk donat.

3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada JCO Donuts & Coffe Banda Aceh. Peningkatan Minat beli ulang ditentukan oleh kualita pelayanan. Semakin kuat kualitas pelayanan maka semakin besar peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli ulang produk donat.
4. Kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh. Peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan, semakin kuatnya kepercayaan, rendahnya harga dan semakin kuat kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk donat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi peneliti, perusahaan disarankan lebih menguatkan lini kepercayaan dengan cara meningkatkan kualitas produk, menempelkan label halal pada kemasan memperhatikan kualitas produk yang disajikan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk donat pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.
2. Bagi peneliti, perusahaan disarankan untuk lebih menyesuaikan harga dengan kualitas dan daya beli konsumen, mengadakan promo potongan harga sesering mungkin.

Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk donat pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.

3. Bagi peneliti, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada saat waktu tertentu (promo *anniversary*), memperhatikan kebutuhan konsumen.. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk donat pada JCO Donuts & Coffee Banda Aceh.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Andari, C. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung. *Skripsi Ekonomi Universitas Sanata Dharma*.

- Cahyadi, I., Hermanto, K., & Siaputra, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561-573.
- Fidhatul, U. (2020). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada PT.MTG Di Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation).
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nurchahyo, R., Andry, D., & Kevin, K. (2017). Pengaruh Trust, Price dan Service Quality Terhadap Intention to Purchase Pelanggan Bhinneka. Com. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 391-400.
- Novandri, R. A., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen Bebeke Om Aris Dipatiukur Bandung* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Putriani, S., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 115-126.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Rosita, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(2), 92-97.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.
- Wachid, Z. N. (2019). Studi Mengenai Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Belanja Online Grabfood Di Kabupaten Lumajang. *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Widya Gama Lumajang*.
- Wijoyo, E. A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli GS Clothing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195-205.