



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK KOPI GAYO PADA
CAFE KOPI KETUA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

MAIFA RINAL AL AZHARI
NPM. 1815310101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL

: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KOPI GAYO PADA CAFE KOPI KETUA MEDAN

NAMA : MAIFA RINAL AL AZHARI
N.P.M : 1815310101
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 28 November 2022



DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M



Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MAIFA RINAL AL AZHARI
NPM : 1815310101
Fakultas/Program Studi : SOSIAL SAINS/MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI, DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK
KOPI GAYO PADA CAFÉ KOPI KETUA
MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

28 November 2022



(MAIFA RINAL AL AZHARI)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MAIFA RINAL AL AZHARI
NPM : 1815310101
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Prof. H. M. Yamin S.H. Gang Obat No. 23 Medan
Perjuangan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi.

Schubung dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimana yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 28 November 2022

Yang Membuat Pernyataan



(MAIFA RINAL AL AZHARI)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian ulang produk Kopi Gayo pada Cafe Kopi Ketua Medan. Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi, dan cita rasa serta variabel *dependent* adalah keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini 900 pengunjung, pengumpulan sampel menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, maka sampel yang diambil 90 pembeli. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuisioner kepada responden atau pembeli kopi gayo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji parsial (t) dan uji simultan (F). Penelitian ini diolah dengan aplikasi SPSS. Hasil uji parsial diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1.987 untuk variabel kualitas pelayanan yaitu t_{hitung} 2.873 t_{sig} 0,030, variabel promosi diperoleh hasil t_{hitung} 2.802 dan t_{sig} 0,000 serta variabel cita rasa hasil t_{hitung} 5.634 dan t_{sig} 0,002. Dan hasil uji simultan diperoleh f_{hitung} 74.541 dan f_{sig} 0,000 untuk nilai f_{tabel} adalah 2.478. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan cita rasa baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Kopi Gayo, dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah cita rasa sehingga disarankan untuk melakukan menerapkan SOP agar tidak berubah-ubah cita rasa dan tempat pengambilan kopi distributor yang sama tidak berubah-ubah. Hasil uji (R^2) menjelaskan bahwa variabel *Independent* yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan cita rasa dapat menjelaskan sebesar 72,2%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Cita Rasa, Keputusan Pembelian Ulang.

ABSTRACT

This research was conducted at the Cafe Kopi Ketua Medan, which is a coffee shop that provides a place to eat and drink, also provides entertainment to support consumer comfort and of course the cafe is also used as a place to socialize, chat with colleagues and even go on a date. This study aims to prove empirically the effect of service quality, promotion, and taste on the decision to repurchase gayo coffee products at cafe Kopi Ketua medan. The independent variable in this study is the quality of service, promotion, and taste and the dependent variable is the decision to repurchase. The population in this study was 900 visitors, sample collection using the Slovin formula with an error tolerance of 10%, then the sample taken was 90 buyers. The data collection technique used is distributing questionnaires to respondents of buyers of gayo coffee. This research is a quantitative research, the data analysis used is multiple linear regression analysis, partial test (t) and simultaneous test (F). This research is processed with the SPSS application. Partial test result it is known that the value of t_{table} is known 1.987 for the service quality variable, namely f_{hitung} 2.873 f_{sig} 0,030 the promotional variable obtained t_{hitung} 2.802 and t_{sig} 0,000 and the taste variable results t_{hitung} 5.634 and t_{sig} 0,002. And the results of the simultaneous test obtained t_{hitung} 74,541 and t_{sig} 0,000 for the f_{tabel} value 2,478. Then the results of the study indicate that the quality of service, promotion, and taste either partially or simultaneously have a positive and significant effect on the decision to repurchase Gayo Coffee, where the most dominant variable influencing the decision to repurchase is taste, so it is advisable to implement SOP so that it does not change where the coffee is taken with the same attribute. Test results (R^2) explain that the independent variables, namely service quality, promotion, and taste can explain 72,2%.

Keyword : Service Quality, Promotion, Taste, Repurchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan”**, ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Manajemen. Penulis menyadari bahwa penulisan Proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, SE., M.SI., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., Msc. M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan

penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Kepada Orang tua yang saya cintai yang telah memberikan dukungan moril, materi beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
7. Kepada teman-teman Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen khususnya kelas Manajemen Pemasaran. Terima kasih atas dorongan, semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, 28 November 2022
Penulis

MAIFA RINAL AL AZHARI
NPM: 1815310101

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Dan Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Pembelian Ulang	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang	14
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang ..	16
c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang	18
2. Kualitas Pelayanan	19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	19
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
c. Indikator Kualitas Pelayanan	22
3. Promosi	23
a. Pengertian Promosi	23
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	25
c. Indikator Promosi	25
4. Cita Rasa	26
a. Pengertian Cita Rasa	26
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa	28
c. Indikator Cita Rasa	29
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	36
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	36
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	37
3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	37

D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data	41
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Pengukuran Variabel	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Deskripsi Perusahaan	51
a. Logo Kopi Ketua	52
b. Visi dan Misi Café Kopi Ketua	52
c. Struktur Organisasi Café Kopi Ketua Medan	53
b. <i>Job Description</i>	53
2. Deskripsi Karakteristik Responden	54
a. Frekuensi Karakteristik Responden	54
b. Frekuensi Jawaban Responden	55
3. Hasil Uji instrumen	62
a. Uji Validitas	62
b. Uji Realibilitas	65
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
a. Uji Normalitas Data	66
b. Uji Multikolinearitas	68
c. Uji Heteroskedastisitas	70
5. Hasil Pengujian <i>Test Goodness Of Fit</i>	71
a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
b. Uji Parsial (Uji t)	72
c. Uji Simultan (Uji F)	74
6. Uji Koefisien Determinan (R^2)	75
B. Pembahasan Hasil Penelitian	76
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Gayo Pada Kopi Ketua	76
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Gayo Pada Kopi Ketua	76
3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Gayo Pada Kopi Ketua	77
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Gayo Pada Kopi Ketua	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Perbandingan Harga Kopi	5
Tabel 1.2. Survey Keputusan Pembelian Ulang	6
Tabel 1.3. Survey Kualitas Pelayanan	7
Tabel 1.4. Survey Promosi	8
Tabel 1.5. Survey Cita Rasa	9
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1. Jadwal Proses Penelitian.....	41
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2 Frekuensi Kunjungan Responden	55
Tabel 4.3 pilihan Jawaban Responden	56
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi	59
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa	60
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ulang	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Realiditas	66
Tabel 4.13 Hasil Kolmogrov-Smirnov	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	73
Tabel 4.17 hasil Uji Simultan (Uji f)	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Logo Kopi Ketua	52
Gambar 4.2 Stuktur Organisasi Café Kopi Ketua Medan	53
Gambar 4.3 Grafik Histogram	67
Gambar 4.4 Grafik Normality Probabilitty Plot	67
Gambar 4.5 Grafik Scatter-Plot	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	91
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	100
Lampiran 4 Hasil uji Realibilitas	102
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat perkotaan kini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu perubahan gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan sekelompok orang tertentu menghabiskan waktu di kafe atau *coffee shop*. Kedai kopi tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga hiburan yang menunjang kenyamanan konsumen, dan tentunya juga digunakan sebagai tempat kumpul-kumpul.

Di era persaingan yang ketat seperti yang kita jalani saat ini, jumlah produk, baik barang maupun jasa, yang bersaing di pasar meningkat secara signifikan, membuat konsumen memiliki banyak pilihan, terutama di sektor jasa. Salah satu layanan yang dihadapi persaingan ketat dari perusahaan jasa adalah bisnis kedai kopi. Kehadiran kafe di Medan sudah menjadi pemandangan umum, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan nama kafe yang berbeda dan jenis makanan dan minuman yang ditawarkan dari tradisional hingga modern, ini terjadi di era baru generasi kafe, kehidupan mahasiswa di Medan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas nongkrong. Namun tidak hanya untuk bersosialisasi, kafe juga biasanya digunakan mahasiswa untuk menyelesaikan tugas.

Perkembangan bisnis kedai kopi di Medan kini diminati, ditingkatkan dan dilakukan dengan sangat baik oleh para pengusaha. Terlihat jelas jika melihat banyaknya kafe-kafe baru. Kafe adalah tempat makan dan minum yang sederhana dan sangat menarik. Selain itu, kafe juga memberikan hiburan yang mendukung untuk kenyamanan konsumen dan digunakan sebagai tempat bersosialisasi,

mengobrol dengan rekan kerja, bahkan berkencan. Keputusan pembelian kembali jelas merupakan pertimbangan penting dalam bagaimana perusahaan selanjutnya akan menjalankan strategi pemasarannya. Keputusan pembelian ulang sebagai aktivitas konsumen membeli kembali tanpa memiliki perasaan yang kuat terhadap merek produk yang sama (Handoko, 2018). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat ditopang oleh upaya membangun komunikasi dengan, membangun merek konsumen dengan inovasi strategi pemasaran, dan inovasi produk baru. Proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan. Pengambilan keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Menurut Endratama (2015) kualitas adalah seperangkat fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat. Kualitas adalah seperangkat atribut produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan saat menggunakan produk. Kualitas layanan selalu berorientasi pada pelanggan. Dengan kata lain, suatu produk berkualitas tinggi jika memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kualitas berasal dua aspek yaitu produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi mutu, konsumen menentukan kebutuhan dan keinginannya.

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen, layanan yang hebat memberikan citra perusahaan yang baik kepada

perusahaan dan dapat melakukan salah satu taktik pemasaran paling sederhana, yaitu *Word of mouth* (Gofur, 2019).

Service quality didefinisikan sebagai kesenjangan antara kenyataan dan harapan pembeli atas layanan yang mereka terima/akan terima (Ramadani, 2020). Kafe tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga memberikan kemudahan dan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan melalui produk yang baik dan harga yang wajar tidak dapat dicapai tanpa kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pengiriman yang menyeimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu, agar dapat memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan konsumen, pihak perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang layak secara ekonomi, mudah diproses, nyaman, dan mampu menghasilkan kepuasan.

Pembelian berulang terjadi ketika pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diharapkan dan mengecewakan konsumen. Konsumen kecewa ketika kinerja gagal memenuhi harapan. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas dan apabila melebihi ekspektasi membuat konsumen sangat puas. Perasaan inilah yang membuat perbedaan jika pelanggan membeli produk ini lagi. Kepuasan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Jika pelanggan puas dengan penawaran produk perusahaan, mereka cenderung membeli produk itu lagi dan menjadi pelanggan jangka panjang. Pembelian ulang merupakan ketika pembeli membeli produk yang sama dan melakukan pembelian kedua atau ketiga (Sondakh, 2015).

Faktor promosi juga akan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk memandu individu atau organisasi ke tindakan yang menghasilkan interaksi pemasaran (Irawan, 2020). Adapun definisi promosi menurut (Kotler dan Keller, 2012) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi yang bagus dan inovatif dapat memicu minat pelanggan dan menggunakan kembali produk dan layanan perusahaan. Alizamar (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bentuk fisik dan proses mempengaruhi minat menggunakan kembali. Promosi dinilai sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk mengunjungi bisnis, sehingga dalam menjalankan promosi sebaiknya para pelaku bisnis perlu mengetahui jenis bisnis apa untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan.

Selain faktor promosi, cita rasa juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cita rasa memiliki dampak besar pada permintaan dan kepuasan konsumen. Cita rasa adalah jenis pilihan yang harus dibedakan dari rasa makanan (Choerini, 2016). Cita rasa kafe harus memuaskan selera, karena rasa yang enak membuat konsumen merasa puas dan memenuhi harapannya.

Selain faktor diatas, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari pemasok minuman. Salah satunya adalah harga yang terjangkau dan konsumen melakukan pembelian ulang. Terlalu banyak perusahaan bersaing dengan harga terjangkau membuat konsumen memutuskan untuk membeli kembali produknya. Di bawah ini adalah daftar beberapa perbandingan harga kopi kafe di Medan:

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Harga Kopi 3 Café Di Medan

Cafe	Jenis Kopi	Harga
Café Kopi Ketua	Gayo Robusta	17,000
	Gayo Arabica	21,000
Sumatra Roastery	Gayo Robusta	16,000
	Gayo Arabica	23,000
Sada Coffee House	Gayo Robusta	18,000
	Gayo Arabica	23,000

Dari data di atas dapat dilihat perbandingan harga produk beberapa café yang ada di Kota Medan. Dilihat dari harga produk yang ada dari kompetitor Café Kopi Ketua dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Café Kopi Ketua lebih Murah dibandingkan pesaingnya yaitu Sumatera Roastery dan Sada Coffee House. Sumatera Roastery yang terletak di jalan Ring Road No.109, Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Selain membuka usaha café sendiri, Sumatera Roastery juga menyediakan mesin Roasting sendiri yang menghasilkan kopi pilihan di produksi dengan paduan mesin buatan dalam dan luar negeri maka usaha bubuk kopi ini terus berkembang karena cita rasa yang diracik sendiri dari jenis kopi Arabica dan Robusta dari berbagai daerah di Sumatera terutama kopi Gayo. Sedangkan Sada Coffee House yang terletak di jalan Sei Bahorok No.79 Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153. Sada Coffee juga menyediakan mesin Roasting dan memiliki beberapa outlet lebih banyak dari pada café Kopi Ketua dan Sumatera Roastery. Dalam hal ini kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga juga memegang peranan penting bagi perusahaan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Café Kopi Ketua lebih unggul dari para pesaingnya. Disisi lain, kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Noviani (2021), menggambarkan cita rasa sebagai cara membedakan antara rasa (*taste*) dalam makanan. Cita rasa adalah atribut makanan, termasuk rasa, bau, tekstur, suhu, dan penampilan makanan. Cita rasa adalah bentuk koordinasi dari panca indera manusia, yaitu rasa, penciuman, sentuhan, penglihatan dan pendengaran (Indrayani dan Syarifah, 2020).

Tentu saja, pengusaha kafe yang ada perlu mendekati perkembangan kafe dengan hati-hati untuk mencegah pelanggan beralih ke kafe di masa depan. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis juga perlu lebih memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian dan apa yang mereka lakukan setelah melakukan pembelian. Konsumen kemudian melakukan pembelian ulang atau hanya berhenti pada saat pembelian pertama.

Untuk mengetahui sejauh mana konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ulang pada kopi gayo pada Kafe Ketua Medan, maka peneliti melakukan pra survey kepada pelanggan sebanyak 30 Pelanggan.

Tabel 1.2 Survey Keputusan Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memutuskan untuk berbelanja pada cafe kopi ketua karena produknya bagus	11	19	36,6%	63,3%
2	Saya akan merekomendasikan kopi gayo ke teman dan keluarga di café kopi ketua	10	20	33,3%	66,6%
3	Saya akan membeli lebih banyak kopi gayo di cafe kopi ketua	14	16	46,6%	53,3%
4	Saya tidak dapat pindah ke café lain selain cafe kopi ketua	13	17	43,3%	56,6%

Sumber: Peneliti, 2022.

Berdasarkan pra survei diatas adalah saya memutuskan untuk berbelanja pada cafe kopi ketua karena produknya bagus, sebanyak 36,6% yang setuju dan 63,3% yang tidak setuju. Saya akan merekomendasikan kopi gayo ke teman dan keluarga di café kopi ketua, 33,3% yang setuju dan 66,6% yang tidak setuju. Saya akan membelian lebih banyak kopi gayo di cafe kopi ketua, sebanyak 46,6% yang setuju dan 53,3% yang tidak setuju. Dan yang terakhir, Saya tidak dapat pindah ke café lain selain cafe kopi ketua, sebanyak 43,3% yang setuju dan 56,6%.

Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Kopi gayo pada Kafe Ketua Medan. maka peneliti melakukan pra survey sebanyak 30 Pelangan.

Tabel 1.3 Survey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Pegawai cafe kopi ketua memiliki penampilan yang rapi dan bersih	11	19	36,6%	63,3%
2	Pegawai cafe kopi ketua sigap melayani pelanggan	10	20	33,3%	66,6%
3	Karyawan cafe kopi ketua dengan sopan menjelaskan kopi gayo yang tidak diketahui bagi pelanggan	14	16	46,6%	53,3%
4	Saya merasa yakin bahwa karyawan cafe kopi ketua akan memberikan layanan yang saya harapkan dari mereka	13	17	43,3%	56,6%

Sumber: Peneliti, 2022.

Berdasarkan pra survei diatas adalah pegawai cafe kopi ketua memiliki penampilan yang rapi dan bersih, sebanyak 36,6% yang setuju dan 63,3% yang tidak setuju. Pegawai cafe kopi ketua sigap melayani pelanggan, sebanyak 33,3% yang setuju dan 66,6% yang tidak setuju. Karyawan cafe kopi ketua dengan sopan menjelaskan kopi gayo yang tidak diketahui bagi pelanggan, sebanyak 46,6%

yang setuju dan 53,3% yang tidak setuju. Dan yang terakhir, Saya merasa yakin bahwa karyawan cafe kopi ketua akan memberikan layanan yang saya harapkan dari mereka, sebanyak 43,3% yang setuju dan 56,6% yang tidak setuju.

Untuk mengetahui sejauh mana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi gayo pada Kafe Ketua Medan, maka peneliti melakukan pra survey sebanyak 30 Pelangan.

Tabel 1.4 Survey Promosi

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Cafe kopi ketua melakukan periklanan melalui media sosial	15	15	50%	50%
2	Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan karyawan cafe kopi ketua mudah dimengerti	12	18	40%	60%
3	Cafe kopi ketua menawarkan diskon pada tanggal-tanggal tertentu	14	16	46,6%	53,3%
4	Hadirnya <i>event</i> yang diselenggarakan oleh cafe kopi ketua dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat	10	20	33,3%	66,6%

Sumber: Peneliti, 2022.

Berdasarkan pra survei diatas adalah cafe kopi ketua melakukan periklanan melalui media sosial, sebanyak 50% yang setuju dan 50% yang tidak setuju. Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan karyawan cafe kopi ketua mudah dimengerti, sebanyak 40% yang setuju dan 60% yang tidak setuju. Cafe kopi ketua menawarkan diskon pada tanggal-tanggal tertentu, sebanyak 46,6% yang setuju dan 53,3% yang tidak setuju. Dan yang terakhir, Hadirnya *event* yang diselenggarakan oleh cafe kopi ketua dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, sebanyak 33,3% yang setuju dan 66,6% yang tidak setuju.

Untuk mengetahui sejauh mana cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi gayo pada Kafe Ketua Medan. maka peneliti melakukan pra survey sebanyak 30 Pelangan.

Tabel 1.5 Survey Cita Rasa

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1	Kopi berwarna hitam yang merangsang selera	11	19	36,6%	63,3%
2	Kopi gayo yang memiliki aroma unik yang mengangkat <i>mood</i> anda	13	17	43,3%	56,6%
3	Cita rasa kopi gayo di cafe kopi ketua memiliki ciri khas tersendiri	15	15	50%	50%
4	Tekstur kopi gayo yang tidak terlalu kental	12	18	40%	60%

Sumber: Peneliti, 2022.

Berdasarkan pra survei diatas adalah kopi berwarna hitam yang merangsang selera, sebanyak 36,6% yang setuju dan 63,3% yang tidak setuju. Kopi gayo yang memiliki aroma unik yang mengangkat *mood* anda, sebanyak 43,3% yang setuju dan 56,6% yang tidak setuju. Cita rasa kopi gayo di cafe kopi ketua memiliki ciri khas tersendiri, sebanyak 50% yang setuju dan 50% yang tidak setuju. Dan yang terakhir, tekstur kopi gayo yang tidak terlalu kental, sebanyak 40% yang setuju dan 60% yang tidak setuju.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan”.

B. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah, kita dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pegawai kafe kurang waspada dan lebih gesit dalam melayani konsumen. Tampilan dan penyajian makanan dan minuman yang disajikan kurang menarik.
- b. Persaingan antar kafe di Medan yang menawarkan promosi produk kategori "Bulan Ramadhan, *buy one get one*, dan kerja sama dengan bank dengan uang elektronik dan hari-hari penting lainnya".
- c. Kopi gayo dicirikan oleh rasa yang kuat dan aroma yang kuat. Tingkat keasamannya rendah dengan sedikit rasa rempah-rempah (*spice*). Rasa kopi aceh gayo yang kuat mendorong konsumen untuk memilih kopi Arabica.
- d. Menurunnya pembelian ulang disebabkan oleh semakin lambatnya respon karyawan terhadap keluhan konsumen, konsumen masih merasa kurang terlayani sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan semakin rendah dan meningkatnya pembelian ulang.

2. Batasan masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pengetahuan penulis, maka penelitian ini hanya dibatasi pada pembahasan **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan.**

C. Rumusan Masalah

Dari masalah diatas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan?
2. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan?
3. Apakah Cita Rasa secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan.
- b. Untuk mengetahui apakah Promosi secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan.

- c. Untuk mengetahui apakah Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan.
- d. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo Pada Cafe Kopi Ketua Medan.

2. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan, sebagai masukan untuk strategi yang mempengaruhi keputusan Pembelian Ulang di Kopi Ketua Medan.
- b. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan dari para peneliti dan terutama menggabungkan ide-ide pemasaran yang relevan, khususnya berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Promosi, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian Ulang.
- c. Bagi pihak lain, sebagai acuan yang dapat dijadikan sebagai dokumen pembanding bagi peneliti lain yang melakukan penelitian terkait Kualitas Pelayanan, Promosi, Cita Rasa, Dan Keputusan Pembelian Ulang.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti sebelumnya, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Munifah Khomilah, tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.

1. Variable penelitian: penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Promosi (X1), Atribut Toko (*Store Attributes*) (X2), dan Inovasi Produk (X3), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Cita Rasa (X3), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y).
2. Jumlah Observasi/ Sampel (n): penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 96 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 90 responden.
3. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2020 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2022.
4. Lokasi Penelitian: lokasi penelitian terdahulu bertempat di Nick Coffe di Kota Bengkulu, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kopi Ketua Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian berulang didorong oleh bisnis, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh bisnis. Menurut Handoko (2018), keputusan pembelian ulang adalah kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk dengan merek yang sama, tanpa perusahaan besar mengikuti produk tersebut. Ada dua hal yang bisa membuat seseorang membeli produk. Pertama, konsumen senang dengan pembelian mereka. Kedua, pelanggan tidak puas, tetapi terus membeli. Kemungkinan kedua adalah bahwa mereka biasanya menemukan biaya, mengevaluasi, dan mengadopsi produk merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Menurut Nurvidiana (2015), keputusan pembelian ulang mengacu pada keterikatan psikologis pada produk layanan yang berkembang setelah produk yalanan, dan gagasan konsumsi direproduksi. Selanjutnya Puspitorini (2017), keputusan untuk membelian ulang kembali sangat penting bagi profitabilitas dan penilaian bisni. Selanjutnya Citra (2021), menunjukkan niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati.

Menurut Alfatiha dan Budiarmo (2020), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan yang menanggapi secara positif tawaran perusahaan, mengunjungi kembali atau mengkonsumsi produk lagi. Keputusan pembelian kembali ini merupakan minat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pilihan produk mereka.

Menurut Isfiandi dan Amin (2019), pembelian berulang biasanya menunjukkan bahwa produk tersebut telah diterima oleh konsumen dan konsumen bersedia untuk membeli lagi dalam jumlah banyak di lain waktu. Keputusan pembelian ulang oleh konsumen biasanya dibuat dalam jangka pendek dan panjang. Komitmen konsumen diperlukan jika konsumen ingin membeli lagi dalam jangka panjang. Pembelian ulang selalu dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan setia menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama saat dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2014), pembelian ulang adalah tindakan yang semata-mata terkait dengan pembelian berulang dari merek tertentu yang sama, ini mungkin karena menjadi satu-satunya merek yang tersedia, atau menjadi merek termurah dan lain-lain. Pembelian kembali bisa adalah hasil dari dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produk mereka sebagai satu-satunya alternatif yang tersedia, mereka cenderung “melekat” pada merek dan membeli produk yang sama lagi.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dengan melakukan beberapa kali pembelian ketika proses pembelian sebelumnya telah selesai. Keputusan pembelian kembali

merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang dibuat setelah konsumen menyelesaikan serangkaian proses pembelian konsumen: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk produk/jasa mereka, perusahaan perlu meningkatkan layanan mereka melalui bauran pemasaran mereka.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah proses pengambilan keputusan akhir dalam pembuatan suatu produk dengan banyak pertimbangan. Menurut Sari (2021), yang diperhitungkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian, yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor non harga meliputi faktor produk dan faktor non produk. Faktor produk adalah atribut yang berhubungan langsung dengan produk dan terikat dengan produk. Berbagai desain yang tahan lama dan menarik, produk representatif dan produk yang memenuhi kebutuhannya. Faktor non produk adalah ketersediaan persediaan produknya.

Menurut Widiarsa dan Sulistyawati (2018), ketika seseorang telah membeli suatu produk dan ingin membeli kembali produk tersebut, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, yaitu:

1. Pemecahan Masalah Berulang

Ada sejumlah kemungkinan alasan mengapa pembelian berulang menyebabkan pemecahan masalah berulang. Pertama, konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya dan memilih opsi lain. Dan yang terakhir, pembelian pertama memakan waktu cukup lama dan banyak perubahan yang dilakukan pada produk jika ingin membelinya lagi.

2. Perilaku Karena Kebiasaan

Perilaku ini terlihat pada orang yang berulang kali membeli merek/produk yang sama. Perilaku ini dapat terjadi karena dua alasan. Artinya, efek dari loyalitas ketika seseorang loyal terhadap suatu merek atau produk. Juga, karena kemasannya, ketika seseorang membeli produk atau merek yang sama, bisa jadi merepotkan untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.

Menurut Dewi (2018), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang ialah:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat mempengaruhi kinerja aspek lain dari perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan.

3. Promosi

Promosi adalah segala upaya untuk mengumumkan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi. Produsen atau *dealer* mengharapkan peningkatan penjualan karena promosi.

4. Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau penyedia layanan.

5. Cita rasa

Cita rasa adalah metode pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan. Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, suhu, dan lain-lain.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen tanpa berpikir panjang untuk membeli merek produk yang sama. Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Handoko (2018), adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian pada merek yang sama.
2. Merekomendasikan pada orang lain.
3. Tidak ingin pindah ke merek lain.

Menurut Wahyuni (2018), setiap keputusan pembelian ulang mempunyai struktur sebanyak lima komponen atau indikator, diantaranya:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya mereka pada orang-orang yang tertarik untuk membeli dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan nama merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui cara memilih merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus memutuskan pengecer mana yang akan dituju, setiap konsumen berbeda ketika memilih pengecer. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga yang murah, persediaan yang penuh, kenyamanan berbelanja, dan luasnya lokasi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan digunakan pada satu waktu, beberapa pembelian dimungkinkan. Dalam hal ini, perusahaan harus menghasilkan banyak produk sesuai dengan tuntutan yang berbeda.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Service quality* didefinisikan

sebagai perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pembeli dari layanan yang mereka terima/peroleh (Ramadani, 2020).

Menurut Fardiani dan Sutopo (2012), konsep kualitas dipandang sebagai ukuran kematangan suatu produk atau jasa, yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kecocokan (*conformance quality*). Kualitas desain adalah karakteristik khusus dari produk atau layanan, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan. Dengan kata lain, kualitas adalah suatu bentuk pengukuran nilai suatu jasa yang diterima dari konsumen dan keadaan dinamis dari suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen.

Definisi lain dari *service quality* hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pembeli terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Ramadani (2020), *service quality* didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pembeli dari layanan yang mereka terima/peroleh.

Menurut Parasuraman dan Tjiptono (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Kami berbicara tentang layanan yang baik atau positif jika layanan yang diterima masuk akal memenuhi harapan. Kualitas pelayanan dipersepsikan ideal jika kinerja yang dirasakan melebihi kinerja yang diharapkan. Di sisi lain, jika layanan yang dirasakan lebih buruk dari layanan yang diharapkan, kualitas layanan dianggap

negatif atau buruk. Oleh karena itu, pelayanan yang baik tergantung pada perusahaan dan karyawannya secara konsisten memenuhi harapan pembeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kegiatan pelayanan merupakan layanan atau jasa untuk meningkatkan komunikasi internal dalam penyampaian jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan untuk memberikan layanan yang melebihi standar menurut (Utami, 2019) adalah:

1. Memberi informasi dan pelatihan; karyawan kafe atau penyedia layanan harus dapat memahami produk yang ditawarkan dan kebutuhan pelanggan mereka, dan menggunakan informasi ini untuk menjawab pertanyaan atau menyarankan produk kepada pelanggan.
2. Menyediakan dukungan emosional; penyedia layanan membutuhkan pendukung untuk memberikan layanan yang diinginkan pelanggan.
3. Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; dalam melayani pelanggan, seringkali karyawan sering harus berhadapan dengan konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Sebagai aturan umum, ketika karyawan yang bertanggung jawab diberi untuk menyediakan layanan diberdayakan untuk membuat keputusan penting, kualitas layanan ditingkatkan.
4. Menyediakan perangsang; memotivasi karyawan dengan membayar komisi pemantauan, menawarkan komisi untuk target penjualan, insentif ini dapat memotivasi kualitas pelayanan yang tinggi.

Selain itu, Lovelock dan Wright (2012: 267), juga mengungkapkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi karyawan dalam memberikan pelayanan diantaranya adalah:

- 1) Faktor internal: karena setiap orang memiliki kepribadian, kemampuan, dan perilaku yang berbeda-beda.
- 2) Faktor situasional: perilaku setiap pelanggan, kompleksitas tugas, kondisi mental dan fisik karyawan, dan lain-lain.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dan pengiriman untuk memenuhi harapan pembeli. Tentu saja, ini tergantung pada jenis layanan yang ingin diterima pembeli. Indikator kualitas jasa yang dikembangkan oleh Ramadani (2020), mengidentifikasi lima Indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk mempresentasikan eksistensinya kepada dunia luar. Penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ini termasuk bangunan fisik (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (fasilitas dan peralatan yang dipergunakan), dan penampilan karyawan. Secara sederhana dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Harus memenuhi harapan pembeli berarti kinerja tepat waktu, layanan sempurna, sikap

peduli, dan akurasi tinggi. Hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan andal.

- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu pembeli dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan akurat, serta memberikan informasi yang jelas. Membuat konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas mengarah pada persepsi negatif tentang kualitas layanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kesediaan untuk membantu pembeli melalui pelayanan yang baik dan cepat.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menginspirasi kepercayaan pembeli pada perusahaan.
- 5) *Empathy*, atau empati yaitu suatu penerapan yang dilakukan oleh badan usaha dalam memberikan perhatian dan kepedulian pada setiap individu ketika menghadapi tamu.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi sebagaimana dikatakan Sangadji (2013), adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.

Menurut Abdurahman (2018), Promosi (*Promotion*) yaitu pesan yang menyampaikan keunggulan kualitas kepada konsumen. Promosi dapat menguntungkan produsen dan konsumen, manfaatnya bagi konsumen adalah mereka dapat mengatur pengeluarannya dengan baik baik. Misalnya, konsumen yang membaca iklan dapat membeli produk yang lebih murah/berkualitas lebih tinggi. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan harga dan konsumen tertarik pada merek untuk membeli barang/kualitas produk. Promosi menciptakan *goodwill* terhadap merek. Promosi tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga menstabilkan kualitas produksi. Pengaruh promosi yang merangsang motivasi pembelian adalah memberikan rasa aman kepada pelanggan dan meningkatkan motivasi pembelian mereka. Sebagai kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan sejumlah hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh *price* dan lain-lain. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan program pemasaran. Produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi, namun jika konsumen belum pernah mendengarnya maka produk tersebut belum tentu termasuk dalam keputusan pembelian konsumen karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat kita disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan guna meningkatkan volume penjualan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk membujuk atau menarik calon konsumen untuk membeli suatu produk. Pemasaran ada empat faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan bauran promosi yang efektif, Menurut Shinta (2011), Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Dana yang tersedia.
2. Sifat pasar.
3. Sifat produk.
4. Faktor bauran pemasaran.

c. Indikator Promosi

Promosi juga dapat dikatakan menciptakan keinginan pembeli agar dapat dirasakan oleh pelanggan agar dapat membeli produk dengan percaya diri. Berikut adalah indikator dari Promosi yang dimiliki pada kegiatan pemasaran menurut Mustafidah (2020), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu di media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu promosi yang dilakukan dikurangi skala yang mewakili model peringkat.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu peringkat konsumen dari tindakan yang diambil.
- 4) Waktu promosi, yaitu periode promosi yang dijalankan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu relevansi tujuan yang diperlukan saat melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Selanjutnya indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1) Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk promosi yang menggunakan media untuk komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti spanduk, poster, dan media sosial.

2) Penjualan personal

Penjualan tatap muka adalah interaksi tatap muka dimana penjual dan pembeli berkomunikasi tatap muka dan memperkenalkan produk mereka.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi yang dirancang untuk melengkapi dan mengkoordinasikan kegiatan keputusan pembelian dengan tujuan untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah keseluruhan aktivitas komunikasi, termasuk dari mulut ke mulut, untuk mempengaruhi opini, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

4. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi tampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah bentuk koordinasi dari panca indera manusia:

rasa, penciuman, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran. Pengecapan itu sendiri merupakan hasil kerja sama antar pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut, yang merupakan bagian dari ciindera pengecap (Wikipedia Bahasa Indonesia). Meskipun kandungan gizi tinggi, makanan/minuman yang tersedia mungkin tidak dalam bentuk yang menarik. Pada umumnya pengolah makanan/minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas makanan/minuman adalah karakteristik umum makanan/minuman yang berpengaruh konsumen.

Menurut Indrayani dan Syarifah (2020), Cita Rasa merupakan bentuk terkoordinasi dari lima indera manusia; yaitu rasa, bau, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. Jika kita memiliki pengetahuan tentang rasa yang dihasilkan oleh panca indera makanan dan minuman, maka hasilnya akan menjadi informasi apakah makanan dan minuman di kafe itu enak. Rasa makanan dan minuman memegang peranan penting dalam kafe dan menjadi pembeda bagi konsumen dan pelanggan. Tidak bisa dipungkiri banyak wirausahawan yang lahir di bidang kuliner, dan semakin banyak wirausahawan di bidang kuliner, semakin ketat juga persaingan para wirausahawan.

Di kedai kopi, cita rasa makanan sangat penting. Cita rasa yang unik dari sebuah kedai kopi menjadi cirri khas tersendiri bagi pelanggan dan konsumen. Tidak bisa dipungkiri banyak bermunculan wirausahawan di bidang kuliner, dan semakin banyak wirausahawan di bidang kuliner, semakin ketat persaingan para wirausahawan. Cita rasa memegang berperan penting, sehingga konsumen harus mengutamakan rasa makanan untuk memenuhi permintaan makanan, dan para

pengusaha yang bersaing memberikan setiap makanan rasa yang unik agar dikenal masyarakat luas.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Cita Rasa

Cita rasa adalah bagaimana kita memilih rasa makanan atau minuman dalam produk kita, ada beragam faktor yang memengaruhi cita rasa menurut Njoto (2016) menjelaskan cita rasa dipengaruhi bau, rasa dan rangsangan mulut, antara lain:

1. Bau

Bau adalah suatu komponen dari cita rasa pada makanan dan minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui adanya rasa yang terdapat di makanan dan minuman tersebut.

2. Rasa

Rasa bisa dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang terletak di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak di lidah. Pada anak-anak, pengecap terletak di tenggorokan, langit-langit lunak atau keras, dan lidah

3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut adalah sebuah perasaan seseorang yang timbul setelah menelan suatu makanan dan minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa terdapat dibawah kulit muka, lidah, ataupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan. Cita rasa dihasilkan dari bahan, sehingga dapat mempengaruhi bahan. Karena ketebalan bahan mempengaruhi kecepatan terjadinya rangsangan pada kelenjar ludah, maka dapat dikatakan bahwa

penelitian ini dapat mencapai perubahan terktur jika rasa atau baunya dapat diubah.

c. Indikator Cita Rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah.

Cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator Indrayani dan Syarifah (2020):

1) Ciri Khas

Ciri khas adalah sesuatu yang membedakan komoditas satu sama lain dan rasanya berbeda dari semua makanan dan minuman.

2) Aroma

Aroma merupakan rasa dan bau yang sangat subjektif dan sulit diukur dari sebuah makanan atau minuman. Artinya, aroma dapat diukur sesuai dengan preferen masing-masing individu.

3) Rasa

Rasa adalah pengecapan lidah terutama respon terhadap rangsangan kimia yang mencapai rasa dasar manis, asin, asam dan pahit.

4) Tekstur

Tekstur merupakan sifat dan keadaan suatu makanan dan minuman meliputi padat, lunak, dan cair.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Eka Mei Dilasari, Gea Yosita, Vicky F Sanjaya. 2022	Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung	Cita Rasa, Promosi Melalui Sosial Media,	Keputusan Pembelian	Struktural Equation Modeling berbasis PLS	Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.
2	Dwito Resky 2021	Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale	Cita Rasa, Desain, Promosi	Keputusan Pembelian	Analisis data regresi linier berganda	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale di Kelurahan Padang

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
						Kapuk Kota Manna.
3	Noviani Indah Perwita Ingrum 2021	Analisis Pengaruh Cita Rasa, Harga, Kemasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Cinta	Cita Rasa, Harga, Kemasan, Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa, harga, kemasan dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Brownies Cinta Agen Cawas. Variabel cita rasa merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
4	Shani Rismawati, dan Reni Yuliviona 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Cafe Kinol Bistro N' Poll Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi	Kualitas produk, lokasi, harga, dan kepuasan pelanggan	Keputusan Pembelian Ulang	Partial least square	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, (1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang, (2) Kualitas Produk Positif terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang,

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
						<p>(4) Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, (5) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali, (6) Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, (7) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali, (8) Kualitas Produk berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator, (9) Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai</p>

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
						mediator, (10) Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator.
5	Muhammad Dirja Prasetya 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa Upn "Veteran" Yogyakarta Yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan <i>Grabfood</i>)	Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi	Keputusan Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Secara Simultan terdapat pengaruh yang Positif dan Signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (2) Secara Parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (3) Secara Parsial Harga berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang. (4) Secara Parsial Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
6	Albina Anim, Ni Luh Putu	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap	Promosi, dan kualitas	Keputusan pembelian kembali	Analisis Regres	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
	Indiani. 2020	Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)	layanan,		i Linier Berganda	dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali. Untuk mendorong pembelian kembali, promosi perlu diintensifkan dengan memberikan diskon yang menarik, memberikan member card dengan berbagai reward menarik, menawarkan produk dengan harga kompetitif, menawarkan promosi silang dengan produk lain, serta menawarkan berbagai undian dengan hadiah menarik.
7	Salahudin, Al Ayubi 2020	Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Cafe Ruang Temu Di Sumbawa Besar)	Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian Ulang.	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan kualitas pelayanan yang berikan tidak berpengaruh

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
						positif terhadap keputusan pembelian ulang.
8	Conny Ivana Sianturi, Dr. Endang S. Rini, Dr. Beby K. Fawzee Sembiring, Juhar Monang S. Tambun 2019	The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan	Service Quality, Promotion, Shopping Life Style, Consumer's	Repurchase Decision	Moderate regression analysis (MRA)	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Gaya hidup berbelanja dapat memoderasi pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dan dapat memoderasi pengaruh negatif dan kurangnya kualitas layanan penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen.
9	Chika Ramadhani Amelia Wuntu 2019	Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)	Cita Rasa, Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda,	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan cita rasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
						signifikan.
10	Jackson R.S. Weenas 2013	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan , promosi.	Keputusa n pembelian	Analisis regresi Berga nda	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta.

Sumber: peneliti, 2022.

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tidak baik maka akan menimbulkan perilaku yang negatif dan akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karna melihat ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa.

Menurut pendapat Windyaningrum (2019), mereka berpendapat bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang benar-benar diterima pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana layanan disampaikan (kualitas fungsional).

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan gambar barang dan jasa yang menarik kepada calon konsumen. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Naufal dan Magnadi (2017), menunjukkan bahwa promosi telah terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Bukhori dan Sudaryanti (2019), promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Menurut Utami (2019) promosi sebagian mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin menarik promosi suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

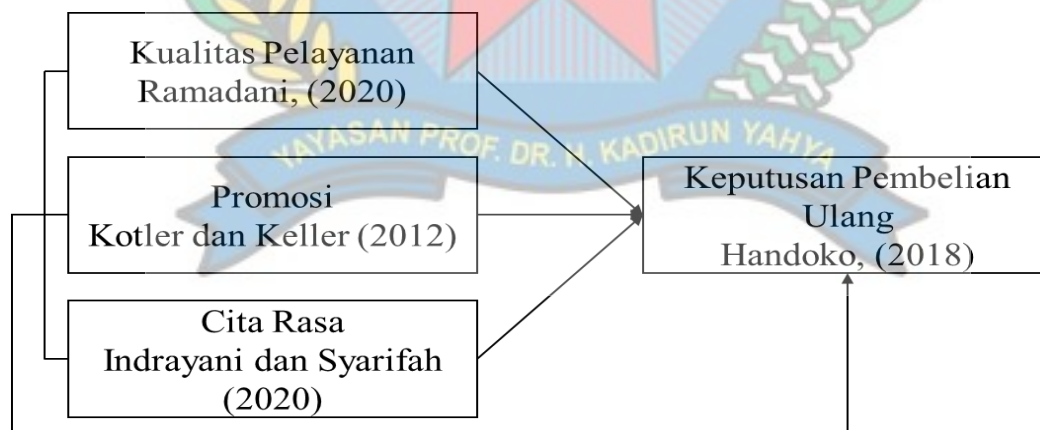
Era globalisasi ini menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Era globalisasi berpotensi memperluas pasar produk bagi perusahaan-perusahaan Indonesia, sementara situasi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif (Lembang, 2010).

3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Menawarkan produk berkualitas atau makanan dan minuman berkualitas dengan harga bersaing adalah kunci utama untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan memberikan skor kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Penjual harus menyediakan rasa makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen. Jika tidak, konsumen akan dengan cepat beralih ke pesaing. Cita rasa

dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen membeli makanan dan minuman yang rasanya enak, tetapi makanan dan minuman itu tidak enak, mereka tidak akan membelinya.

Secara teori, Nazmudin (2019) menunjukkan bahwa selera tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya Anas (2017) menunjukkan bahwa variabel rasa makanan dan kualitas pelayanan secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya Wulandari (2021) menyatakan bahwa cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Penulis (2022)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan bahwa jawaban hipotesis pada dasarnya adalah jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam perumusan masalah, sehingga kebenaran hipotesis harus diuji dengan analisis data (Sugiono, 2016).

H1: Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian ulang produk kopi gayo pada Cafe Kopi Ketua Medan.

H2: Promosi Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian ulang produk kopi gayo pada Cafe Kopi Ketua Medan.

H3: Cita Rasa Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian ulang produk kopi gayo pada Cafe Kopi Ketua Medan.

H4: Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Cita Rasa Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian ulang produk kopi gayo pada Cafe Kopi Ketua Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas, mulai dari awal hingga pembuatan desain penelitian.

Menurut Sugiono (2016), penelitian asosiatif kausalitas adalah studi yang bertujuan untuk mengungkap hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini didasarkan teori yang digunakan untuk menggambarkan, memprediksi, dan mengendalikan gejala.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Cafe Kopi Ketua Medan, Jalan. Prof. HM. Yamin SH No.143, Sei Kera Hilir II, Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

2. Waktu penelitian

Proses penelitian dilakukan mulai Februari 2022 sampai dengan selesai, berikut skedul proses penelitian.

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No.	Keterangan	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■									
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■					
3	seminar proposol		■	■	■	■					
4	Perbaikan/Acc Proposol						■	■			
5	Pengolahan Data						■	■			
6	Penyusunan Laporan Penelitian						■	■			
7	Bimbingan								■	■	
8	Seminar Hasil								■	■	
9	Sidang Meja Hijau									■	■

sumber: peneliti, 2022.

C. Populasi dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi atau keseluruhan subjek/sumber penelitian. Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan melalui penelitian yang diteliti dan kesimpulan yang ditarik darinya, hal ini menurut (Sugiono, 2016).

Populasi penelitian ini diambil dari rata-rata jumlah pengunjung kafe Kopi Ketua Medan, dalam sebulan yang berjumlah 900 pengunjung, sehingga besar popuasi pada penelitian ini sebesar 900 pelanggan. Dengan penelitian bahwa setiap 1 hari terdapat 30 orang pelanggan yang membeli kopi gayo pada Cafe kopi ketua Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2016) menunjukkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan cirri-ciri populasi. Jika populasinya besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu atau tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya berlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Jika populasi yang ada kurang dari 100 sebaiknya diambil semua sampai peneliti menjadi peneliti populasi.

Populasinya lebih dari 100, jadi kita perlu metode untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 10%. Salah satu rumus yang dapat digunakan saat pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi.

Perhitungan yang dihasilkan menghasilkan ukuran sampel minimal 90 dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *Nonprobability sampling* dengan *Purposive sampling* yaitu pelanggan yang pernah membeli di Cafe kopi ketua minimal 3 kali bisa di jadikan responden.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer itu sendiri adalah data yang diperoleh dalam bentuk kata-kata langsung dari sumbernya. Sumber data survei ini adalah konsumen/responden Cafe Kopi Ketua Medan.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian berisi variabel yang sedang dipelajari. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Promosi (X2), variabel Cita Rasa (X3), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasionalnya adalah bagaimana variabel diukur secara operasional di lapangan. Variabel penelitian adalah sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian atau faktor yang berperan dalam suatu peristiwa atau gejala tergantung pada masalah yang dihadapi. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, indikator berikut dirangkum dalam tabel dan berisi variabel, indikator, sub indikator dan skala pengukuran:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Service quality</i> didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pembeli dari layanan yang mereka terima/peroleh. (Ramadani ,2020).	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> (Ramadani ,2020).	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2012)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat (Kotler dan Keller, 2012)	<i>Likert</i>
Cita Rasa (X3)	Cita Rasa adalah bentuk terkoordinasikan dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, bau, sentuhan, penglihatan dan pendengaran. (Indrayani dan Syarifah, 2020)	1. Ciri Khas 2. Aroma 3. Rasa 4. Tekstur (Indrayani dan Syarifah, 2020)	<i>Likert</i>
keputusan pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang sebagai kegiatan pembelian ulang oleh konsumen untuk merek produk yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti tentang produk tersebut. (Handoko ,2018)	1. Melakukan pembelian pada merek yang sama 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Tidak ingin pindah ke merek lain (Handoko ,2018)	<i>Likert</i>

Sumber: peneliti, 2022.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiono (2016) kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana karyawan mengisi pertanyaan atau pernyataan dan mengirimkannya kembali kepada peneliti setelah diisi dengan lengkap.

2. Studi Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memperoleh survey dokumenter dari artikel, jurnal, buku, dan pencari internet yang terkait dengan penelitian ini.

F. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert 5 item* sebagai skala pengukuran data. Instrumen dengan skala *Likert* akan berguna ketika peneliti ingin mengukur suatu topik, opini, atau pengalaman secara keseluruhan. Pengukuran skala *Likert* menghasilkan data interval. Untuk tujuan analisis kuantitatif, tanggap dapat dinilai pada skala 1-5 mulai dari “sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, hingga sangat setuju” (Sugiono, 2016).

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat kepastian suatu ukuran penelitian tentang apa yang sedang diukur atau arti sebenarnya, sehingga menghasilkan derajat kedekatan yang tinggi antara data yang diperoleh dengan apa yang di yakini tentang ukuran tersebut. Pengujian untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (kuesioner) yang disajikan kepada responden, maka perlu dilakukan uji validitas setiap butir soal lebih besar dari ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid (Hidayat, 2014).

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, akurasi, keakuratan, atau tingkat presisi yang ditunjukkan oleh alat ukur. Tes dapat dijalankan secara internal, artinya pengujian dengan menganalisis konsistensi *item-item* yang ada.

Umumnya suatu *item* dikatakan otoritatif atau kredibel jika jawaban responden terhadap kuesioner konsisten. Reliabilitas suatu struktur variabel dikatakan baik jika nilainya *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60. (Hidayat, 2014).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah data berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika distribusi data mengikuti distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Metodenya adalah dengan melihat plot probabilitas normal yang menunjukkan akumulasi. Nilainya kira-kira simetris, membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini yaitu:

$H_0 : F(x) = F_0(x)$, dengan $F(x)$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel dan $F_0(x)$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_1 : F(x) \neq F_0(x)$ atau distribusi populasi tidak normal. Pengambilan keputusan.

- Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

- Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada variabel bebas yang menunjukkan kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam model regresi, atau adakah korelasi antar variabel bebas. Uji *Multikolinearitas* dilakukan dengan

membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01 dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastistas

Tes ini digunakan dalam sebuah model regresi untuk memeriksa varians residul yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika mereka berbeda, maka disebut heterokedastistas. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki persamaan varians residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya, atau sedemikian rupa sehingga model tersebut dapat dikatakan *homoskedastitas* antara nilai prediksi dan residual penghapusan *Studentized* sehingga dapat dikatakan model terkait, (Hidayat, 2014).

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot model* tersebut sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan penelitian penulis untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu melihat Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang rumus untuk analisis regresi linear berganda dituliskan dalam model persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Ulang (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

$\beta_1, 2, 3$ = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X1 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

X2 = Promosi (*Independent Variabel*)

X3 = Cita Rasa (*Independent Variabel*)

ϵ = *Error term*

1. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

Pengujian ini merupakan rumus regresi yang digunakan dalam proses komputasi yang tidak selalu mengestimasi variabel dependen dari variabel independen. Hipotesis yang diajukan di uji validitasnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan statistik berikut ini:

a. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F yang dihitung pada kondisi berikut dengan F table :

Apabila : $p > 0,05$ = H_a ditolak H_0 diterima

$p < 0,05$ = H_a diterima atau H_0 ditolak

atau :

kriteria pengambilan keputusan (KPK)

Terima H_0 (Tolak H_a) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig F > 0,05$

Terima H_a (Tolak H_0) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig F < 0,05$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut:

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung terhadap ttabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali dan Nasehudin, 2012):

Apabila : $p > 0,05$ = H_a ditolak atau H_0 diterima

$p < 0,05$ = H_a diterima atau H_0 ditolak

atau :

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK)

Terima H_0 (Tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig t > 0,05$

Terima H_a (Tolak H_0) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $Sig t < 0,05$

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai Adjusted Squared (R^2) yang disesuaikan adalah koefisien determinasi. Artinya, koefisien yang menggambarkan seberapa besar variasi variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 sama dengan nol ($R^2 = 0$) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas

terhadap variabel terikat. Bila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel dan bila R^2 semakin kecil mendekati 0 menunjukkan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Perusahaan

Café kopi ketua adalah salah satu kafé dengan berbagai macam kopi dan penggemar dari segala usia khususnya daerah Kota Medan. Café kopi ketua terletak di jalan Prof. H. M. Yamin SH No. 143/145, Medan perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara. Café kopi ketua berdiri sejak 2020 hingga saat ini. Café kopi ketua Medan berkembang dengan memperluas area kafe dan berbagai pembaruan.

Menu utama café kopi ketua Medan ialah kopi gayo khas Aceh yang terkenal aromanya di seluruh Indonesia bahkan dunia. Kopi yang disajikan dengan berbagai varian kopi dari yang paling kekinian samapai kopi hitam. Selain menawarkan beberapa varian kopi, café kopi ketua Medan juga menawarkan berbagai makanan berat hingga ringan untuk menemani minum kopi, selain itu café kopi ketua Medan juga menawarkan berbagai olahan minuman non-kopi untuk pelanggan yang tidang suka dengan kopi dan ingin mencoba minuman non-kopi.

a. Logo Kopi Ketua

4.1 Logo Kopi Ketua



b. Visi Dan Misi Kopi Ketua

a) **Visi**

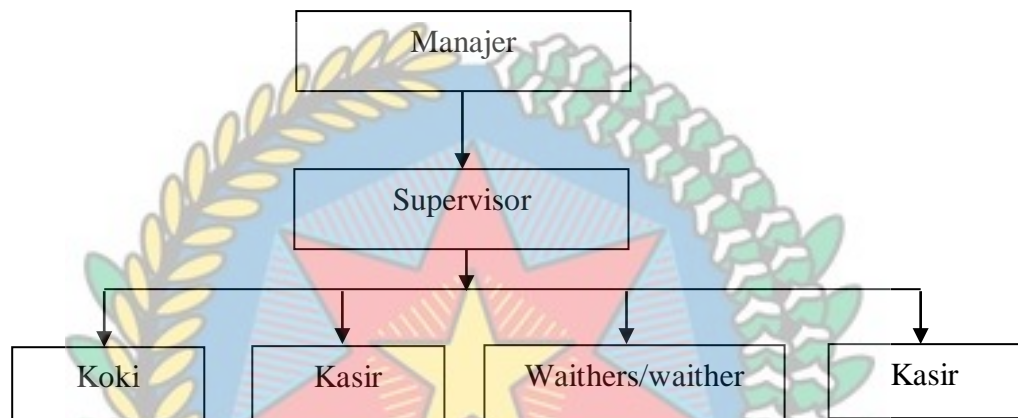
Menjadikan café pilihan utama bagi penikmat kopi dikalangan masyarakat kotan Medan.

b) **Misi**

1. Menyajikan minuman kopi secara kekinian.
2. Memberikan penikmat kopi dengan kualitas kopi terbaik di kota Medan.
3. Memastikan pelanggan merasa nyaman dan puas dengan layanan dan produk yang kami berikan.

c) **Struktur Organisasi Café Kopi Ketua Medan**

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Café Kopi Ketua Medan



d) ***Job Description***

- a. Manajer adalah orang yang berwenang dan bertanggung jawab membuat rencana, mengatur, memimpin, dan mengendalikan pelaksanaannya untuk mencapai sasaran tertentu.
- b. Supervisor adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab untuk mengawasi jalannya suatu café dalam perusahaan sesuai target atau arahan dari manajer.
- c. Koki adalah orang yang bertugas mempersiapkan makanan yang nantinya akan disantap oleh pelanggan.
- d. Barista adalah orang yang bertugas mempersiapkan membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan.
- e. Waiters/waiter adalah seseorang pelayan perempuan/laki-laki yang bertanggung jawab dalam melayani kebutuhan pengunjung saat berada di kafe.

- f. Kasir adalah orang yang bertanggung jawab untuk melayani pembayaran yang dilakukan pelanggan dan memasukkan uang kedalam mesin kasir.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Setiap pembeli di Kopi Ketua Medan menjadi populasi dalam penelitian ini yang berjumlah 900 pengunjung. Agar peneliti mendapatkan data responden dari variabel penelitian yang diteliti di Kopi Ketua Medan Jalan Prof. HM. Yamin SH No. 143, peneliti melakukan penyebaran kuisioner untuk pengumpulan data. Kuisioner disebarakan kepada 90 pembeli yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data yang terkumpul menjadi data primer yang nantinya akan diolah menjadi kesimpulan penelitian,

a. Frekuensi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, 90 responden digunakan sebagai sampel untuk mengisi kuesioner yang disediakan melalui *offline*. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan dan diolah oleh peneliti. Dari hasil pengolahan data, frekuensi dari responden terdiri dari:

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden

		Jenis.Kelamin	
		Frequency	Percent
Valid	Laki - laki	41	44,9
	Perempuan	49	55,1
	Total	90	100,0

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari tabel hasil pengolahan data di atas, menunjukkan bahwa data jenis kelamin responden bahwa dari total 90 responden, terdapat 41 orang responden (44,9%) adalah laki-laki, sedangkan sisanya yaitu 49 orang responden (55,1%) adalah perempuan. Dengan begitu mayoritas responden penelitian ini yang membeli di Kopi Gayo pada Café Kopi Ketua Medan adalah perempuan.

Tabel 4.2 Frekuensi Kunjungan Responden Kunjungan

	Frequency	Percent
Valid < 2 kali,	41	46,1
2-5 kali,	30	33,7
> 5 kali	19	20,2
Total	90	100,0

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan bahwa data kunjungan responden dalam penelitian ini, bahwa dari total 90 responden terdapat 41 orang responden (46,1%) kunjungan di antara <2 kali, 30 orang responden (33,7%) kunjungan di antara 2-5 kali, dan 19 orang responden (20,2%) kunjungan di antara >5 kali. Sehingga mayoritas responden penelitian ini yang kunjungan Kopi Gayo pada Café Kopi Ketua Medan berusia di antara 2-5 kali.

b. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang masing-masing berisi pertanyaan yang dijawab oleh responden. Terdapat 30 pertanyaan, masing-masing dengan 5 alternatif jawaban untuk dipilih oleh responden,

dan setiap pertanyaan memiliki skor yang diukur dengan skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pilihan jawaban

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Ragu-Ragu	(R)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sebagai hasil dari penyebaran kuesioner, kami menerima berbagai macam tanggapan dari responden. Berikut adalah jawaban responden untuk setiap pertanyaan :

1) Kualitas Pelayanan (X_1)

Dalam kualitas pelayanan terdapat 5 buah indikator dan 10 pertanyaan, yaitu terdiri dari pernyataan $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$, $X_{1.7}$, $X_{1.8}$, $X_{1.9}$, $X_{1.10}$ Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) yang diberikan melalui kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X1.1	2	5	29	34	20	90
		2,2%	5,6%	32,2%	37,8%	22,2%	100%
2	X1.2	-	6	21	41	22	90
		-	6,7%	23,3%	45,6%	24,4%	100%
3	X1.3	-	4	25	45	16	90
		-	4,4%	27,8%	50,0%	17,8%	100%
4	X1.4	-	10	29	32	19	90
		-	11,1%	32,2%	35,6%	21,1%	100%
5	X1.5	-	7	16	50	17	90
		-	7,8%	17,8%	55,6%	18,9%	100%
6	X1.6	-	6	22	42	20	90
		-	6,7%	24,4%	46,7%	22,2%	100%
7	X1.7	-	9	23	42	16	90
		-	10,0%	25,6%	46,7%	17,8%	100%
8	X1.8	2	6	26	39	17	90
		2,2%	6,7%	28,9%	43,3%	18,9%	100%
9	X1.9	-	8	24	41	17	90
		-	8,9%	26,7%	45,6%	18,8%	100%
10	X1.10	1	7	25	41	16	90
		1,1%	7,8%	27,8%	45,6%	17,7%	100%
Total		5	68	240	407	180	900
Persentase		0,5%	7,5%	26,7%	45,3%	20%	100%

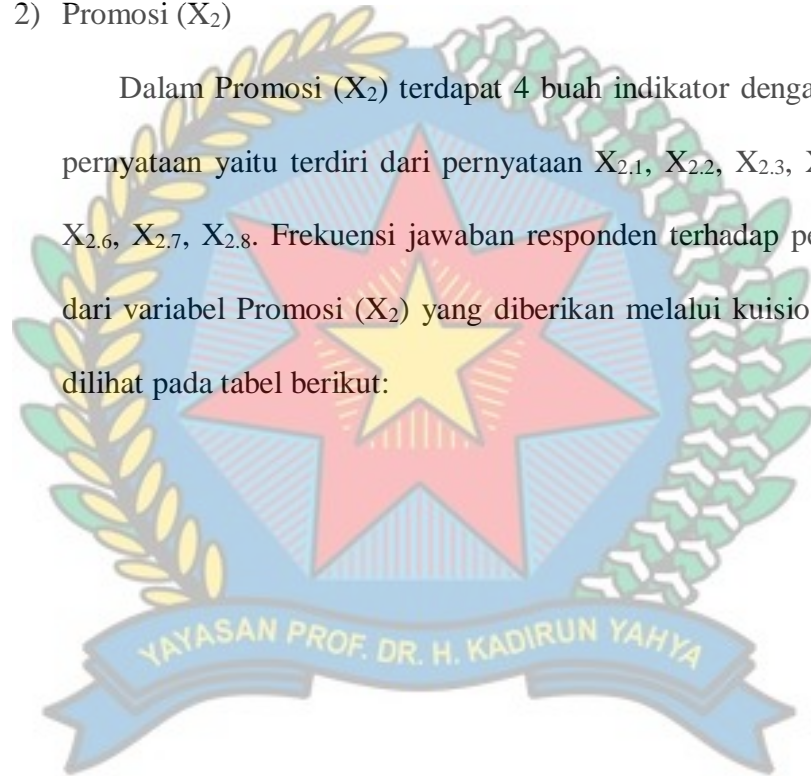
Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil responden dari variabel kualitas pelayanan, dari hasil output pengolahan data di SPSS diperoleh 20% sangat setuju, 45,3% setuju, 26,7% kurang setuju, 7,5% tidak setuju dan 0,5% sangat tidak setuju untuk 10

butir pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menyatakan kondisi di Café Kopi Ketua Medan.

2) Promosi (X_2)

Dalam Promosi (X_2) terdapat 4 buah indikator dengan 8 buah pernyataan yaitu terdiri dari pernyataan $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $X_{2.6}$, $X_{2.7}$, $X_{2.8}$. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan dari variabel Promosi (X_2) yang diberikan melalui kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X2.1	-	8	20	28	34	90
		-	8,9 %	22,2 %	31,1 %	37,8 %	100 %
2	X2.2	-	6	14	39	31	90
		-	6,7 %	15,6 %	43,3 %	34,4 %	100 %
3	X2.3	-	3	17	42	28	90
		-	3,3 %	18,9 %	46,7 %	31,1 %	100 %
4	X2.4	-	5	23	36	26	90
		-	5,6 %	25,6 %	40,0 %	28,9 %	100 %
5	X2.5	-	6	23	33	28	90
		-	6,7 %	25,6 %	36,7 %	31,1 %	100 %
6	X2.6	-	5	20	36	29	90
		-	5,6 %	22,2 %	40,0 %	32,2 %	100 %
7	X2.7	-	4	21	34	31	90
		-	4,4 %	23,3 %	37,8 %	34,4 %	100 %
8	X2.8	1	8	20	32	29	90
		1,1 %	8,9 %	22,2 %	35,6 %	32,2 %	100 %
Total		1	45	158	280	236	720
Persentase		0%	6%	22%	39%	33%	100%

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil responden dari variabel promosi yang disebarkan pada Kopi Ketua Medan. Dari hasil output pengolahan data di SPSS diperoleh 33% sangat setuju, 38% setuju, 22% kurang setuju, 7% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju untuk menyatakan kondisi di Café Kopi Ketua Medan.

3) Cita Rasa (X₃)

Dalam Cita Rasa (X₃) 4 buah indikator dengan 8 buah pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu terdiri dari pernyataan X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5}, X_{3.6}, X_{3.7}, dan X_{3.8}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan dari variabel *Cita Rasa* (X₃) yang diberikan melalui kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa

No	Pernyataan	Skor					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	X3.1	1	7	23	31	28	90
		1,1 %	7,8%	25,6 %	34,4 %	31,1 %	100 %
2	X3.2	-	10	14	33	33	90
		-	11,1 %	15,6 %	36,7 %	36,7 %	100 %
3	X3.3	1	6	15	40	28	90
		1,1 %	6,7%	16,7 %	44,4 %	31,1 %	100 %
4	X3.4	-	7	14	35	34	90
		-	7,8%	15,6 %	38,9 %	37,8 %	100 %
5	X3.5	-	6	14	35	35	90
		-	6,7%	15,6 %	38,9 %	38,9 %	100 %
6	X3.6	-	6	21	34	29	90
		-	6,7	23,3 %	37,8 %	32,2 %	100 %
7	X3.7	1	5	12	31	41	90
		1,1 %	5,6%	13,3 %	34,4 %	45,6 %	100 %
8	X3.8	-	6	20	33	31	90
		-	6,7%	22,2 %	36,7 %	34,4 %	100 %
Total		3	53	133	272	259	720
Persentase		1%	7%	18%	38%	36%	100 %

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil responden yang diberikan 8 butir pernyataan untuk variabel cita rasa, dari hasil output pengolahan data di SPSS diperoleh 36% sangat setuju, 38% setuju, 18% kurang setuju, 7% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju untuk menyatakan kondisi di Cafe Kopi Ketua Medan.

4) Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Keputusan pembelian (Y) memiliki 3 buah indikator dengan 6 pernyataan yaitu terdiri dari pernyataan Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Y₆. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan dari variabel keputusan pembelian ulang (Y) yang diberikan melalui kuisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang

No	Pernyataan	Skor					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Y.1	1	6	12	37	34	90
		1,1%	6,7%	13,3%	41,1%	37,8%	100%
2	Y.2	-	7	13	35	35	90
		-	7,8%	14,4%	38,9%	38,9%	100%
3	Y.3	1	2	13	37	37	90
		1,1%	2,2%	14,4%	41,1%	41,1%	100%
4	Y.4	-	6	13	33	38	90
		-	6,7%	14,4%	36,7%	42,2%	100%
5	Y.5	-	6	16	35	33	90
		-	6,7%	17,8%	38,9%	36,7%	100%
6	Y.6	-	-	22	31	37	90
		-	-	24,4%	34,4%	41,1%	100%
Total		2	27	89	208	214	540
Persentase		0%	5%	16%	39%	40%	100%

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil responden dari variabel keputusan pembelian ulang, dari hasil output pengolahan

data di SPSS diperoleh 40% sangat setuju, 39% setuju, 16% kurang setuju, 5% tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju untuk 6 butir pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menyatakan kondisi di Café Kopi Ketua Medan.

3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validasi adalah tingkat keakuratan isi atau makna sebenarnya dari pengukur survey yang diukur, yang menetapkan tingkat kedekatan data yang tinggi dengan apa yang diyakini tentang pengukuran tersebut. Pengujian untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Hidayat, 2014). Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	26,48	16,073	,591	,787
X1.2	26,32	16,603	,589	,788
X1.3	26,39	17,364	,540	,796
X1.4	26,53	16,881	,482	,804
X1.5	26,34	16,790	,600	,787
X1.6	26,36	17,872	,402	,813
X1.7	26,48	16,949	,521	,797
X1.8	26,50	16,388	,560	,792
X1.9	26,48	16,277	,550	,802
X1.10	26,58	16,838	,531	,786

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dari pengolahan SPSS dari 90 responden atau pembeli kopi gayo pada Kopi Ketua. R-tabel sendiri diambil dari ketentuan yang ada yaitu nilai r-tabelnya 0,30. Jika r-tabel lebih kecil dari r-hitung maka data dapat dikatakan valid. Jika r-tabel lebih besar dari r-hitung maka data dikatakan tidak valid. Maka dari tabel di atas r-hitung dapat dilihat di kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dapat disimpulkan bahwa dari 8 butir pernyataan semua data valid karena nilai r tabel < r-hitung atau nilai r-tabel yaitu 0,30 lebih kecil dari nilai di kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27,86	20,350	,762	,848
X2.2	27,78	21,208	,753	,851
X2.3	27,78	23,546	,502	,875
X2.4	27,91	22,374	,594	,867
X2.5	27,91	22,419	,556	,871
X2.6	27,84	22,020	,639	,862
X2.7	27,81	21,863	,667	,860
X2.8	27,94	21,177	,641	,863

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil uji validitas variabel promosi dari pengolahan SPSS dari 90 responden atau pembeli kopi gayo pada Kopi Ketua. R-tabel sendiri diambil dari ketentuan yang ada yaitu nilai r-tabelnya 0,30. Jika r-tabel lebih kecil dari r-hitung maka data dapat dikatakan valid. Jika r-tabel lebih besar dari r-hitung maka data dikatakan

tidak valid. Maka dari tabel di atas r-hitung dapat dilihat di kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dapat disimpulkan bahwa dari 8 butir pernyataan semua data valid karena nilai r tabel < r-hitung atau nilai r-tabel yaitu 0,30 lebih kecil dari nilai di kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	28,26	24,102	,474	,874
X3.2	28,13	21,892	,734	,845
X3.3	28,14	22,934	,664	,853
X3.4	28,06	23,851	,551	,865
X3.5	28,02	22,786	,706	,849
X3.6	28,17	22,590	,721	,847
X3.7	27,94	23,109	,624	,857
X3.8	28,13	23,712	,571	,863

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil uji validitas variabel cita rasa dari pengolahan SPSS dari 90 responden atau pembeli kopi gayo pada Kopi Ketua. R-tabel sendiri diambil dari ketetapan yang ada yaitu nilai r-tabelnya 0,30. Jika r-tabel lebih kecil dari r-hitung maka data dapat dikatakan valid. Jika r-tabel lebih besar dari r-hitung maka data dikatakan tidak valid. Maka dari tabel di atas r-hitung dapat dilihat di kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dapat disimpulkan bahwa dari 8 butir pernyataan semua data valid karena nilai r tabel < r-hitung atau nilai r-tabel yaitu 0,30 lebih kecil dari nilai di kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	20,64	11,827	,548	,845
Y.2	20,63	10,774	,766	,801
Y.3	20,53	11,555	,691	,817
Y.4	20,58	11,595	,621	,830
Y.5	20,67	11,034	,732	,808
Y.6	20,56	12,924	,469	,855

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian ulang dari pengolahan SPSS dari 90 responden atau pembeli kopi gayo pada Kopi Ketua. R-tabel sendiri diambil dari ketentuan yang ada yaitu nilai r-tabelnya 0,30. Jika r-tabel lebih kecil dari r-hitung maka data dapat dikatakan valid. Jika r-tabel lebih besar dari r-hitung maka data dikatakan tidak valid. Maka dari tabel di atas r-hitung dapat dilihat di kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir pernyataan semua data valid karena nilai $r \text{ tabel} < r \text{-hitung}$ atau nilai r-tabel yaitu 0,30 lebih kecil dari nilai di kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

b. Uji Realibilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu pengukuran data. Uji realibilitas dilakukan untuk melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dikatakan realibel. Untuk hasil dari pengujian realibilitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Pelayanan	,907
Promosi	,800
Cita Rasa	,814
Keputusan Pembelian Ulang	,804

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil uji realibilitas pada seluruh variabel penelitian. Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini layak digunakan karena semua variabel *cronbach's alpha* nya di atas 0,60 maka seluruh variabel realibel.

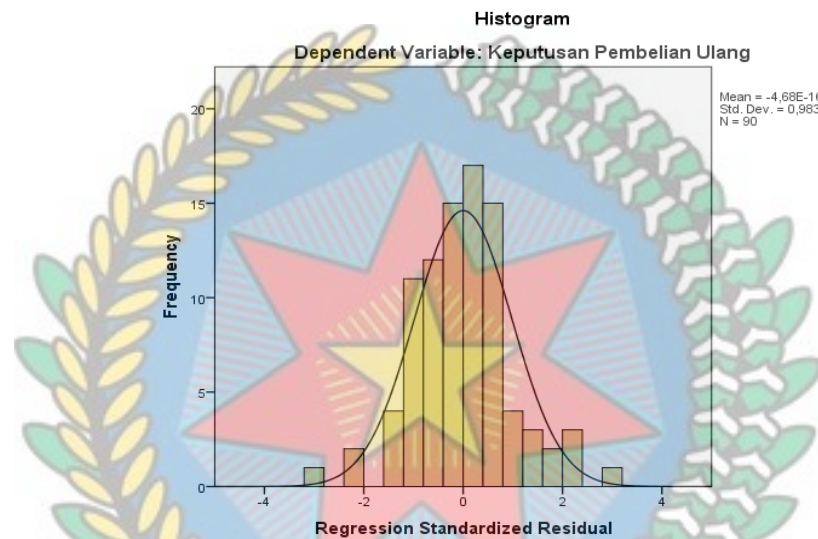
4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui hasil dari pengujian normalitas data dapat dilihat dari grafik histogram dan Kolmogrov-Smirnov pada hasil uji SPSS yang sebelumnya telah dilakukan pengolahan data. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependennya memiliki kontribusi atau tidak.

Untuk grafik histogram seperti gambar dibawah ini:

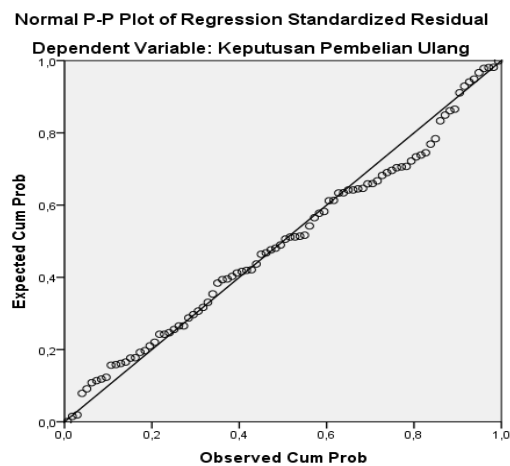
Gambar 4.3 Grafik Histogram



Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari gambar di atas dapat dilihat pola yang terbentuk dari grafik histogram membentuk lonceng di tengah maka dapat disimpulkan data tersebut memenuhi asumsi formalitas yang berarti berdistribusi normal. Agar lebih menguatkan hasil uji normalitas data, dapat dilihat dari hasil grafik *Normality Probability Plot* di bawah ini:

Gambar 4.4 Grafik Normality Probability Plot



Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari gambar grafik *Normality Probability Plot* di atas dapat dilihat titik-titik berada dekat garis diagonal atau titik-titik menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Agar lebih menguatkan hasil uji normalitas data dapat dilihat dari hasil kolmogrov-smirnov pada tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000E-7
	Std. Deviation	2,12436846
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,803
Asymp. Sig. (2-tailed)		,540

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari tabel Kolmogrov-Smirnov di atas menunjukkan hasil 0,540 dimana data dapat dikatakan normal jika hasil data $>0,05$, maka $0,540 > 0,05$ dari keseluruhan hasil data terbukti uji normalitas data dengan kedua model menghasilkan informasi data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mencari kolerasi antara variabel terikatnya dengan variabel bebasnya. Pengujian ini dikatakan baik jika

terjadi kolerasi regresi pada variabel penelitian. Berikut hasil uji Multikolinearitas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Kualitas pelayanan	,740 1,351
	Promosi	,351 2,846
	Cita Rasa	,388 2,575

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Output SPSS 20

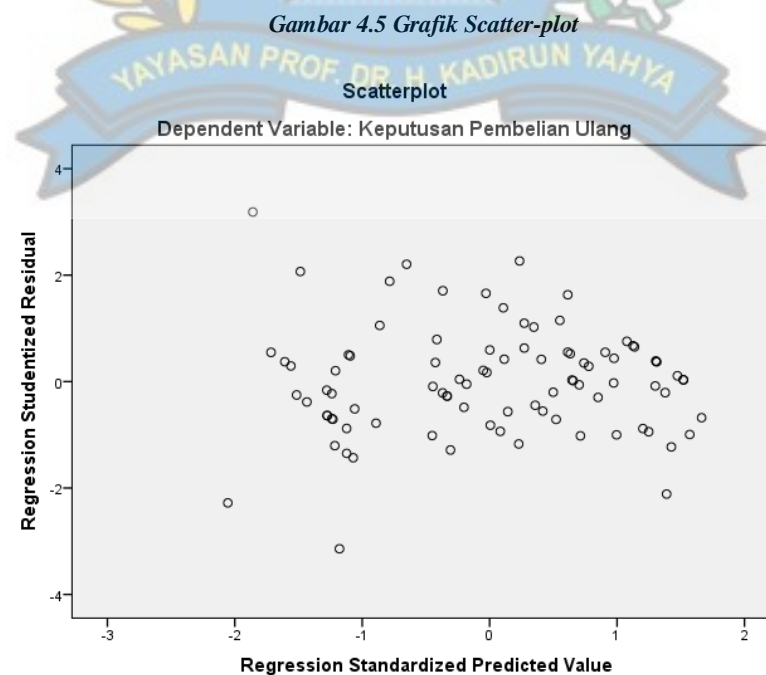
Dari tabel hasil uji multikolinearitas di atas menjelaskan bahwa *Collonearity Statistic Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,351, untuk variabel Promosi sebesar 2,846, untuk variabel Cita Rasa sebesar 2,575. Untuk perbandingan di uji multikolinearitas menggunakan ketetapan standard 10 atau nilai $Tolarance > 0,1$ atau nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika hasil nilai pada variabel terjadi multikolinearitas data tidak bisa digunakan. Maka hasil dari ketiga variabel tersebut masih dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji multikolinearitas di atas menjelaskan bahwa *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,740, untuk variabel promosi sebesar 0,351, untuk variabel cita rasa sebesar 0,388. Untuk keseluruhan data variabel bebas lebih dari 0,1 atau nilai $tolarance > 0,1$. Maka dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti tidak mengalami gejala multikolinearitas karena untuk nilai $VIF < 10$ dan untuk

$tolerance > 0,1$. Dengan ini seluruh data penelitian tidak megandung gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah pengujian dari model regresi terdapat ketidaksamaan variabel dari residual pengamat satu dengan lainnya. Jika adanya residual dari sisi pengamatan satu dengan sisi pengamatan lainnya maka dikatakan heteroskedastisitas ataupun jika membentuk sebuah pola tertentu pada grafik. Untuk hasil uji heteroskedastisitas daru hasil SPSS grafik *Scatter-plot* pada gambar dibawah ini, yaitu sebagai berikut:



Sumber : Hasil Output SPSS 20

Pada grafik *Scatter-plot* di atas terlihat bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dan sebaran titik-titik tetap berada disekitaran titik 0 atau

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka pengujian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

5. Hasil Pengujian *Test Goodnes Of Fit*

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau kolerasi maupun pengaruh antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikatnya (*dependen*). Analisis regresi linear berganda menentukan hubungan diantara kedua variabel apakah hubungannya positif atau negatif, dan juga untuk memprediksi nilai variabel terikatnya apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil SPSS untuk uji regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
	(Constant)	1,015	1,718
1	Kualitas Pelayanan	,165	,057
	Promosi	,204	,073
	Cita Rasa	,380	,067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ulang

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa nilai koefisien variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas pelayanan, promosi dan cita rasa terhadap variabel terikat atau *dependen* yaitu Keputusan pembelian ulang dari hasil nilai kolerasi yang dihasilkan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 1.015 + 0,165X_1 + 0,204 X_2 + 0,380 X_3$$

Pernyataan dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta dari hasil yang diperoleh sebesar 1.015 dimana apabila kualitas pelayanan, promosi dan cita rasa mempengaruhi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian kopi gayo pada Kopi Ketua.
- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel bebas X_1 diperoleh sebesar 0,165 dimana arah koefisiennya kearah Positif, apabila kualitas pelayanan naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua sebesar 0,165.
- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel bebas X_2 diperoleh sebesar 0,204 dimana arah koefisiennya kearah Positif, apabila promosi naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua 0,204.
- 4) Nilai koefisien regresi dari variabel bebas X_3 diperoleh sebesar 0,380 dimana arah koefisiennya kearah Positif, apabila cita rasa satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi ketua 0,380.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat-nya. Dari hasil pengolahan data didapat hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	,591	,556
1 Kualitas Pelayanan	2,873	,005
1 Promosi	2,802	,006
1 Cita Rasa	5,634	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil uji signifikan secara parsial dari variabel dalam penelitian ini. Pengambilan keputusan uji t parsial berdasarkan nilai hitung dan tabel dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). Rumus mencari t_{tabel} yaitu $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 90-3-1) = (0,025; 86) = 1.987$. berikut penjelasan dari hasil di atas:

- 1) Dari variabel bebas X_1 (*Kualitas Pelayanan*) menghasilkan t_{hitung} 2.873, t_{sig} 0,005. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$. Dari data di atas diperoleh hasil t_{hitung} 2.873 > 1.987 dan t_{sig} 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Dari variabel bebas X_2 (*Promosi*) menghasilkan t_{hitung} 2.802, t_{sig} 0,006. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$. Dari data di atas diperoleh hasil t_{hitung} 2.802 > 1.987 dan t_{sig} 0,006 < 0,05. Maka

dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

- 3) Dari variabel bebas X_3 (*Cita rasa*) menghasilkan t_{hitung} 5.634, t_{sig} - 0,000. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$. Dari data di atas diperoleh hasil t_{hitung} 5.634 > 1.987 dan t_{sig} 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji f atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dari hasil pengolahan dan didapat hasil uji simultan sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044,404	3	348,135	74,541	,000 ^b
	Residual	401,652	86	4,670		
	Total	1446,056	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari hasil pengolahan di atas, menunjukkan hasil uji secara simultan dari variabel dalam penelitian ini. Pengambilan keputusan uji t parsial berdasarkan nilai hitung dan tabel dengan ketentuan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya variabel *independent* (X) secara simultan

berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). Rumus mencari F_{tabel} yaitu $(k; n-k-1) = (3; 90-3-1) = (3; 86) = 1.987$. berikut penjelasan dari hasil di atas:

- 1) Hasil F_{hitung} 74.541 dan t-sig 0.000. untuk nilai F_{tabel} adalah 1.987 dari data diatas diperoleh hasil F_{hitung} $40.760 > F_{tabel}$ 1.987 dan f-sig $0.000 < 0.05$ maka kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan, promosi dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

6. Uji Koefesien Determinan (R^2)

Uji koefesien dilakukan untuk mengetahui seberapa besar serta seberapa mampu menjelaskan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya yang diakumulasikan dalam bentuk persen, serta seberapa persen pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua secara simultan. Hasil data yang diperoleh untuk uji koefesien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefesien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,713	2,161

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Hasil Output SPSS 20

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa hasil nilai koefesien determinasi (R^2) yaitu 0.722 atau 72,2%. Jika nilai R^2 menunjukkan hasil yang semakin

tinggi maka model yang digunakan sangat tepat untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, syaratnya diposisi antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) dari kondisi diatas menjelaskan bahwa variabel bebas kualitas pelayan, promosi dan cita rasa dapat menjelaskan sebesar 57,2% dan sisanya 27,8% ditentukan dari variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan memaparkan hasil penelitian dari variabel *independent* dan variabel *dependent* seta untuk memudahkan pembaca mengetahui hasil akhir dari penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Gayo Pada Kopi Ketua.

Dari variabel *independent* X1 (Kualitas pelayanan) $t_{hitung} 2.873 > 1.987$ dan $t_{sig} 0,030 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kualitas pelayanan berarti memberikan pelayanan yang melebihi harapan pembeli. Layanan dianggap buruk jika penerimaan lebih rendah dari yang diharapkan.

2. Pengaruh Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Gayo Pada Kopi Ketua.

Dari variabel *independent* X2 (promosi) diperoleh hasil $t_{hitung} 2.802 > 1.987$ dan $t_{sig} 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Naufal dan Magnadi, (2017) menunjukkan bahwa promosi telah terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Gayo Pada Kopi Ketua.

Dari variabel *independent* X_3 (Cita Rasa) hasil $t_{hitung} 5.634 > 1.987$ dan $t_{sig} 0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nazmudin, (2019) mengemukakan cita rasa tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Menawakan produk berkualitas atau makanan dan minuman berkualitas dengan harga yang kompetitif adalah kunci utama untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan memberikan skor kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Penjual harus menyediakan cita rasa makanan dan minuman yang dapat diterima oleh konsumen. Jika tidak, konsumen akan dengan cepat beralih ke pesaing. Cita rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang karena konsumen membeli makanan dan minuman yang rasanya enak, tetapi konsumen tidak akan

membeli makanan atau minuman jika makanan atau minuman itu rasanya tidak enak.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kopi Gayo Pada Kopi ketua.

Keputusan pembelian di sektor bisnis tidak hanya ditentukan oleh pihak pembeli saja tetapi banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang seperti cara mereka memasarkan produknya, promosi yang dilakukan bahkan pendapat pemimpin atau cita rasa dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli. Untuk itu sebagai pengusaha harus mengetahui bagaimana agar konsumen sampai ditahap melakukan keputusan pembelian ulang. Bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian ulang adalah dengan melakukan berbagai strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, seperti strategi dalam memasarkan produk.

Dari tabel di atas dapat dilihat F_{hitung} 74.541 dan t_{sig} 0.000 untuk nilai F_{tabel} adalah 1.987 dari data diatas diperoleh hasil F_{hitung} 74.541 > f_{tabel} 2.78 dan t_{sig} 0.000 < 0.05, maka kesimpulannya bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam variabel kualitas pelayanan pernyataan yang memiliki tingkat valid tertinggi ada di $X_{1.5}$ yaitu karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di café kopi ketua maka untuk itu pihak café kopi ketua harus mempertahankan bahkan meningkatkan perilaku karyawan dalam melayani pembeli.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam variabel promosi pernyataan yang memiliki tingkat valid tertinggi ada di $X_{2.1}$ yaitu café kopi ketua melakukan periklanan melalui media sosial maka dari itu pembeli setuju bahwa café kopi ketua telah melakukan promosi di media sosial.
3. Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada Kopi Ketua yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam variabel cita rasa pernyataan yang memiliki tingkat valid tertinggi ada di $X_{3.2}$ yaitu produk kopi gayo pada café ketua mempunyai rasa berbeda dengan kompetitornya maka dari itu

pembeli setuju bahwa café ketua memiliki rasa berbeda dengan kompetitornya.

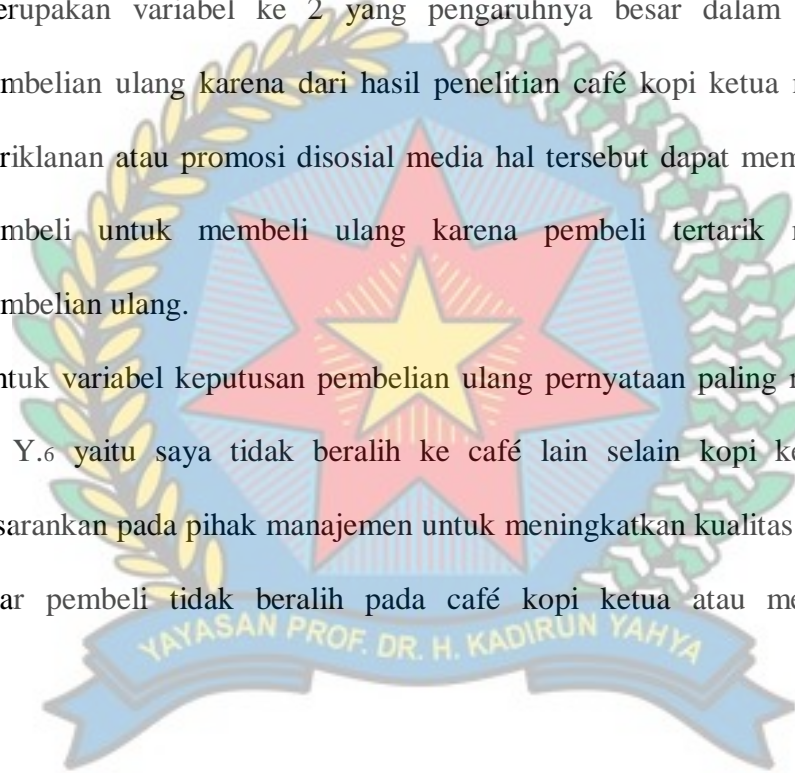
4. Keputusan pembelian memiliki tingkat valid tertinggi ada di Y.2 yaitu saya memutuskan melakukan pembelian café kopi ketua karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah maka dari itu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang kopi gayo pada kopi ketua atau H0 diterima dan Ha ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel cita rasa adalah variabel yang paling dominan sebesar 57,2% mempengaruhi keputusan pembelian ulang di café kopi ketua medan, sehingga disarankan bagi manajemen café kopi ketua untuk terus meningkatkan cita rasa. Adapun yang harus dilakukan menerapkan SOP agar tidak berubah-ubah cita rasa dan tempat pengambilan kopi distributor yang sama tidak berubah-ubah.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 14,3% mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada café kopi ketua maka untuk itu pihak manajemen harus meningkatkan lagi karena ternyata dari hasil penelitian karyawan café kopi ketua tangkap dalam menjelaskan kopi gayo yang tidak diketahui oleh pelanggan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi seseorang pembeli sampai ditahap melakukan pembelian ulang, karena ada hal lain seperti informasi mengenai promo-promo yang menarik melakukan pembelian ulang.

3. Untuk variabel promosi sebesar 28,5% mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada café kopi ketua maka untuk itu variabel ini merupakan variabel ke 2 yang pengaruhnya besar dalam keputusan pembelian ulang karena dari hasil penelitian café kopi ketua melakukan periklanan atau promosi disosial media hal tersebut dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli ulang karena pembeli tertarik melakukan pembelian ulang.
5. Untuk variabel keputusan pembelian ulang pernyataan paling rendah ada di Y.6 yaitu saya tidak beralih ke café lain selain kopi ketua maka disarankan pada pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar pembeli tidak beralih pada café kopi ketua atau merek kopi.



DAFTAR PUSTAKA

Artikel:

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Isfiandi, I., & Amin, A. M. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada Pt. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 114-129.
- Naufal, A. R. Dan Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection), *Diponegoro Journal of Managemen*, vol. 6, no. 4, pp. 197-205
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455-463.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of service research*, 18(1), 59-74.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity*, 1(2).
- Sari, E. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 73-80.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Utami, L. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran *Learning Cycle 7E* Terhadap Keterampilan Proses Sains Peserta Didik Pada Materi Koloid Di SMA Negeri 10 Pekanbaru. *Journal of Natural Science and Integration*. 2(1) : 54-75.

Widiarsa, I. B. I. S., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3442-3470.

Wulandari, S. S. (2021). Analisis Penggunaan Metode Pembelajaran Project Based Learning Dalam Peningkatan Keaktifan Siswa. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 9(2), 292-299.

Buku:

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, C, dan Wright, L. (2002). *Principles Of Service Marketing And Management And managemen 2*, New Jersey: Pearson Education international.

Jurnal:

Abdurahman, A. (2018). *Strategi Pemasaran Organisasi Pendidikan (studi kasus di SMA Bogor Raya)* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).

Alizamar, C. (2016). *Psikologi Persepsi Dan Desain Informasi: Sebuah Kajian Psikologi Persepsi Dan Prinsip Kognitif Untuk Kependidikan*. Yogyakarta: Media Akademi.

Anas Sudijjo. (2017) *Pendidikan Karakter Berbasis Agama Dan Budaya Bangsa*. Bandung: Pustaka Setia.

Bukhori, M. Dan Sudaryanti, D. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Baju Di Beberapa *Department Store* Di Kota Malang, *PPS STIE ASIA Malang*.

Citra, B. (2021). *Analisis Customer Experince, Atmosphere Lokasi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).

Choerini, Y. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Produk Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Produk Roti Ceria Jember. *Journal of Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah jember*.

Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Endratama, D. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh"*

- Ndoro Donker"*) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fardiani, A. N., & Sutopo, S. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, I dan Nasehudin. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Handoko, W. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Amigos Café Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Hidayat, A. A. (2014). *Metode Keperawatan Dan Teknis Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Indrayani dan Syarifah. (2020). *Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere dan Celebrities Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe legend Coffee di Yogyakarta*.
- Lembang , R. D. (2010). *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promos, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*.
- MUSTAFIDAH, N. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Tempat, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Mart Durenan*.
- Nazmudin, Y. (2019). *Pengaruh Cita Rasa Dan lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi di Home industry Kue Balok Babakan Cikedal)*.
- Noviani, I. P. (2021). *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Harga, Kemasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Cinta* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Nurvidiana, R. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg. XI Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Puspitorini, D. A. (2017). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Café D'Srupat-Sruput di Kota Wates)*. Prodi Manajemen UPY.
- Sangadji, E. M. (2013). *Prilaku Konsume: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.

- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuni, R. T. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Keunggulan Bersaing (Study Pada Cafe Magnolia Jombang)*(Doctoral dissertation, STIE PGRI DEWANTARA).
- Windyaningrum RR, C. K. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penginapan Oyo di Kota Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

