

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA
RASA TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI MAKANAN
DI KEBALEN CAFE MATARAM**



Disusun Oleh:

SUSI SUSILAWATI

NIM: 218120100

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI MAKANAN DI KEBALEN CAFÉ MATARAM

Oleh :

SUSI SUSILAWATI
218120100

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Menyetujui:
Pembimbing

Dosen Pembimbing I



Drs. Amil, MM
NIDN: 0831126204

Dosen Pembimbing II



Selva, S.E., M.Sc
NIDN. 0811118601

Mengetahui
Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Nanizar, S.Sos, MM
NIDN : 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA
TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI MAKANAN DI KEBALEN
CAFÉ MATARAM**

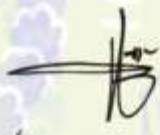


Oleh :

SUSI SUSILAWATI
NIM: 218120100

SKRIPSI


Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Administrasi Bisnis
Telah disetujui oleh Tim Penguji Pada Tanggal berikut:
Mataram, 10 Februari 2022

Tim Penguji

- | | | |
|--|------|--|
| 1. <u>Drs. Amil, MM</u>
NIDN.08311262204 | (PU) |  |
| 2. <u>Selva, S.E., M.Sc</u>
NIDN.0811118601 | (PP) |  |
| 3. <u>Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM</u>
NIDN.0828108404 | (PN) |  |

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang berjudul :
“Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Membeli Kembali Makanan Di Kebalen Cafe Mataram” adalah karya tulis saya sendiri yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Mataram, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis.
2. Semua sumber-sumber data yang saya gunakan sudah saya cantumkan pada daftar pustaka atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Jika karya tulis saya merupakan hasil karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis.

Mataram, 21 Februari 2022



Penulis

SUSI SUSILAWATI

218120100



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susi Susilawati
NIM : 218120100
Tempat/Tgl Lahir : Sumbawa, 20 November 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp : 082341935195
Email : sisisusilawati1010617@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP
MINAT MEMBELI KEMBALI MAKANAN DI KEBALEH CAFE MATARAM.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. JS

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 15 Februari 2022
Penulis


Susi Susilawati
NIM. 218120100

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susi Susilawati
NIM : 218120100
Tempat/Tgl Lahir : Sumbawa, 20 November 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp/Email : 082341935195
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH PROMOSI KUALITAS PELAYANAN DAH CITA KASA TERHADAP
MINAT MEMBELI KEMBALI MAKANAN DI KEBALEH CAFE MATARAM.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 15 Februari 2022

Penulis


379DDAJX772956036

Susi Susilawati

NIM. 218120100

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.

NIDN. 0802048904

DATA RIWAYAT HIDUP



SUSI SUSILAWATI. Lahir di Sumbawa tanggal 20 November 2000, penulis lahir dari pasangan Bapak Khaerudin dan Ibu Sahma sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 1 Bangkat Monteh kemudian melanjutkan pendidikan SMP di SMP Negeri 1 Brang Rea. Setelah itu penulis menempuh pendidikan SMA di SMA Negeri 1 Brang Rea dan melanjutkan ke bangku kuliah di Universitas Muhammadiyah Mataram sebagai mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis.

MOTTO dan PERSEMBAHAN

“Orang sukses gak harus orang yang kaya”

Segala sujud syukur penulis persembahkan kepada sang pemilik semesta Allah SWT atas segala nikmat syukur dan takdir terbaik yang telah engkau tetapkan hingga penulis bisa di titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk masa depan yang lebih baik dengan takdir terbaik yang telah ditetapkan.

Dengan segala rasa syukur dan penuh cinta, saya Susi Susilawati dengan ini saya ingin mempersembahkan tugas akhir ini, serta ucapan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua saya tercinta, Bapak Khaerudin & Ibu Sahma saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala nasehat, Do'a, serta dukungan, baik itu berupa moril maupun material yang memang tidak bisa saya ungkapkan hanya dengan kata-kata, saya ucapkan terima kasih untuk segalanya.
2. Serta keluarga besar lainnya yang tidak bisa saya jelaskan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, nasehat, motivasi, bimbingan, bantuan, serta arahan-arahan yang kalian berikan kepada saya selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Pacar saya terkasih Aan Anugransyah saya mengucapkan terima kasih untuk semangat yang kamu salurkan kepada saya, setiap waktu yang kamu

luangkan untuk mendengar keluh kesah saya, dan terima kasih untuk semuanya.

4. Teman-teman terbaik saya selama di Kota rantauan (Inka Putri Sulung, Rahma Sarita, Ririn Nurnilam sari, Rani Anggraini, Wiwin Karyawati, Ayu Nurul Ain, Fira Dwinjasari, Liza Viviana, dan Elisa Cahyanti) saya ucapkan terima kasih untuk 3,5 tahun yang berharga bersama kalian, terima kasih untuk setiap support kalian, dan terima kasih karena telah mau saya repotkan untuk kesekian kalinya.



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi penelitian ini membahas “Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat membeli kembali makanan di Ayam Square Gomong Mataram”.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

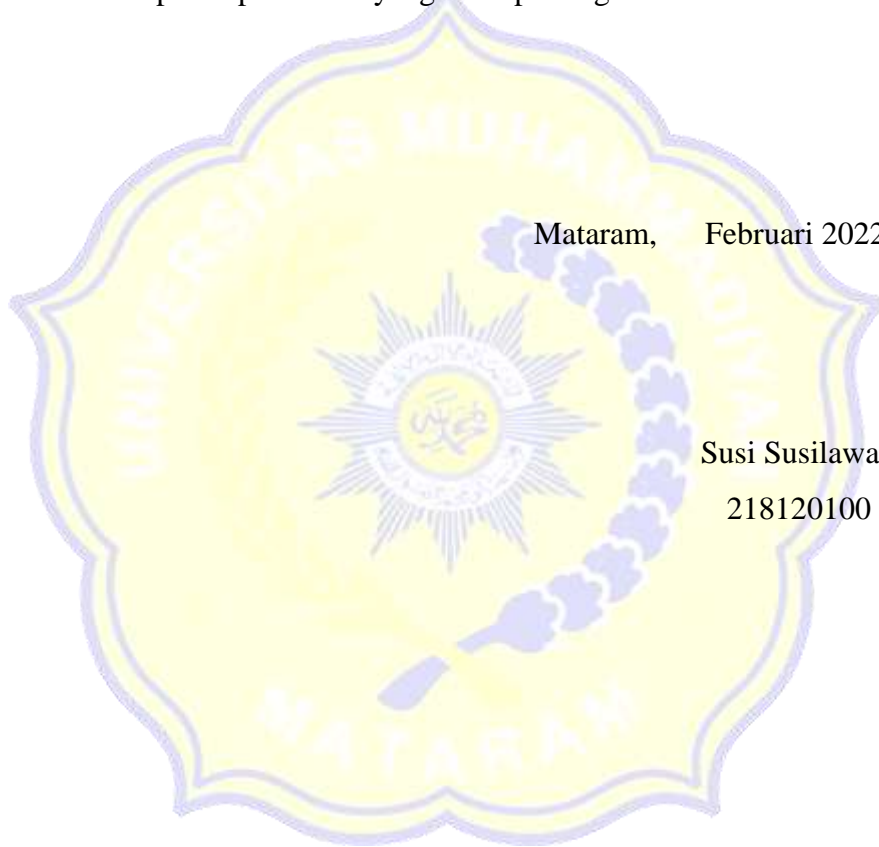
1. Bapak Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram dan jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. Amil, M.M selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahannya.
5. Ibu Selva, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahannya.
6. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Khaerudin dan Ibu saya Sahma yang telah memberikan saya dukungan material serta dukungan moral dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Terimakasih sebesar-besarnya, tanpa kalian saya bukanlah apa-apa.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun skripsi, Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan proposal ini kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Mataram, Februari 2022

Susi Susilawati
218120100



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA
TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI MAKANAN DI KEBALEN
CAFE MATARAM**

**SUSI SUSILAWATI
NIM: 218120100**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat membeli kembali makanan di Kebalen Cafe. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Kebalen Cafe. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 88 orang responden.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan bantuan program aplikasi SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas, Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri atas uji persial (Uji-t) dan uji kelayakan model (Uji-f) serta koefisien determinasi berganda (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) diperoleh hasil uji-t hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi $<0,025$. Hasil uji-f (simultan) juga menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,025$) diperoleh hasil f-hitung yang lebih besar dari f-tabel dan tingkat signifikansi $<0,025$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Minat Membeli Kembali Makanan di Kebalen Cafe (Y) dengan tingkat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan variasi nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,218 atau 21,8%.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa

**THE EFFECT OF PROMOTION, QUALITY OF SERVICE AND TASTE ON
FOOD BUYING INTEREST IN KEBALEN CAFE MATARAM**

SUSI SUSILAWATI

ID: 218120100

ABSTRACT

This study aims to see how much promotion, service quality, and flavour influence the desire to buy back meals at Kebalen Cafe. Customers of Kebalen Cafe were the subjects of this study. In this study, there were a total of 88 participants. This study employs quantitative approaches, including a questionnaire with a Likert scale as a data collecting tool. The SPSS application program was used to examine the validity and reliability of the data, as well as multiple linear regression analysis and hypothesis testing, which included partial tests (t-tests) and model feasibility tests (f-tests) and multiple determination coefficients (R²). The results showed that the independent variables consisting of Promotion (X1), Service Quality (X2) and Taste (X3) obtained a t-test result greater than the t-table with a significance value < 0.025 . The results of the f-test (simultaneous) also show that the Promotion (X1), Service Quality (X2), and Taste (X3) variables at the 95% confidence level ($\alpha = 0.025$) obtained f-count results which are greater than f-table and significance level < 0.025 . As a result, it can be inferred that the variables Promotion (X1), Service Quality (X2), and Taste (X3) have a partial and simultaneous effect on the variable of Interest in Buying Food Back at Kebalen Cafe (Y), with a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.218 or 21.8 %.

Keywords: Promotion, Service Quality and Taste

MENGESAHKAN

**SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini, perkembangan dan perluasan dunia usaha semakin cepat pada tingkat yang mengkhawatirkan., dimana perkembangan yang pesat tersebut diringi dengan perubahan yang kian beragam dengan peluang dan tantangannya masing-masing. Kemajuan-kemajuan tersebut telah mengakibatkan perubahan pola dan metode yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan operasi mereka untuk mempertahankan bisnis mereka. Selain tantangan-tantangan perubahan zaman, para pelaku bisnis juga dihadapkan oleh persaingan bisnis secara langsung yang kian kompetitif. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menilai perubahan kondisi persaingan usaha yang terjadi di lingkungan operasional perusahaan dan mengambil keputusan berdasarkan analisis tersebut. mengalokasikan sumber daya internalnya untuk dapat meningkatkan daya saing dan kompetisi yang berorientasi pasar dengan menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang kembali untuk menjaga konsistensi pertumbuhan usaha.

Pada umumnya persaingan usaha muncul sebagai akibat dari persaingan antar pelaku usaha yang bertindak secara mandiri, bersaing untuk memenangkan pelanggan dengan memberikan harga yang kompetitif dengan tetap menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, persaingan bisnis terjadi ketika perusahaan atau orang berusaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti meningkatkan jumlah pelanggan,

meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan peringkat survei, atau meningkatkan ketersediaan sumber daya penting. Persaingan bisnis secara langsung telah mendorong setiap sektor perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya sepanjang tahun, memperbaiki program promosi, meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk, termasuk salah satunya adalah usaha dibidang kuliner yang terus berupaya menjaga kualitas cita rasa produk makanan dan minuman yang mereka hasilkan.

Setiap pengusaha berada dalam kondisi persaingan yang konstan untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang dipasok. Bahkan pada fase yang lebih tinggi, minat beli kemudian ditingkatkan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang kembali sehingga kesinambungan pertumbuhan usaha dapat terus berjalan. Dalam bidang usaha kuliner, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali merupakan tantangan yang cukup sulit, mengingat bidang usaha ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari situasi persaingan yang ketat dimana kompetisi terjadi secara langsung untuk memperebutkan pangsa pasar yang terbatas, program-program promosi yang tidak berjalan efektif, kualitas pelayanan yang rendah, kualitas cita rasa produk makanan dan minuman yang tidak terjamin dapat menjadi pemicu hilangnya peluang konsumen untuk membeli kembali makanan yang mereka telah konsumsi sebelumnya. Cita rasa makanan dan minuman sebagai produk utama pada usaha kuliner perlu dijaga kualitasnya untuk menjamin konsumen merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Menurut Drummond dan Brefere (2010:92) Rasa

didefinisikan sebagai fitur kuliner yang terdiri dari tampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu makanan. Dalam industri kuliner, cita rasa produk memiliki peran penting dalam semua elemen persaingan perusahaan, termasuk profitabilitas. Sesuai dengan temuan Yunia dan Eko (2016), kualitas rasa suatu produk berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari skenario ini dapat ditunjukkan bahwa rasa produk mungkin berdampak pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kemampuan bisnis untuk mengiklankan barangnya berhasil atau tidak berhasil menjadi lebih tergantung pada seberapa baik berkomunikasi dengan pelanggannya. Konsumen memiliki kendali atas pilihan mereka tentang apakah akan membeli kembali barang-barang yang ingin mereka gunakan atau tidak. Untuk memenuhi persyaratan dan harapan ini, bisnis harus dapat mengenalinya sejak awal dalam proses pengembangan. Argumentasi yang dikemukakan oleh Ellitan (2000:237) didukung oleh Yunia dan Eko (2016), yang menyatakan bahwa hanya bisnis berorientasi pelanggan yang akan bertahan karena mereka dapat memberikan nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Pelaku bisnis yang ingin mendorong pelanggan untuk membeli kembali barangnya juga harus memperhatikan dan mengambil langkah-langkah untuk menjamin reputasi perusahaannya tetap baik di mata publik. Sebab, menurut Zeithaml dan Shapiro dalam Yunia dan Eko (2016), pelanggan memperhatikan berbagai informasi tentang perusahaan serta pengalaman pribadi mereka sendiri

dengan barang yang mereka konsumsi dan bagaimana mereka menggunakannya. Pelanggan yang memiliki pengalaman produk-konsumen yang menyenangkan lebih cenderung memiliki tanggapan penilaian yang positif, dan hasil evaluasi diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memungkinkan pelanggan untuk membeli kembali barang yang telah mereka beli.

Selain rasa produk, fitur promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kemungkinan pelanggan kembali untuk membeli produk. Kapasitas entitas perusahaan mungkin untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mengelola sumber daya dalam kampanye promosi yang berhasil untuk meningkatkan kemungkinan perusahaan memperoleh minat pelanggan dalam membeli produk. Konsumen dapat dengan mudah mengasimilasi semua informasi yang menunjukkan manfaat barang yang dipasok oleh bisnis, menghasilkan pengembangan rasa percaya pada merek dari dalam diri pelanggan. Mempromosikan produk dan jasa didefinisikan oleh Alma (2005: 110) sebagai semacam komunikasi yang memberikan penjelasan yang membujuk calon pelanggan tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk pelanggan. Babin (2011) mendefinisikan promosi sebagai peran komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk atau membujuk pelanggan untuk membeli produknya. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa lagi.

Minat beli ulang konsumen timbul ketika konsumen percaya bahwa barang yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya, sehingga konsumen berniat untuk membeli produk yang dipasok pada kesempatan berikutnya. Dalam bidang usaha kuliner seperti di Kebalen Cafe Mataram perlu memperhatikan aspek pelayanan prima, dimana kualitas pelayanan harus direpresentasikan dengan pelayanan yang diberikan oleh pramusaji atau pramusaji yang berpakaian rapi, sopan, cepat tanggap. menanggapi setiap permintaan, dan yang memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang mereka layani. Pelayanan yang baik, menurut Paul J. (2000: 87), diartikan sebagai perilaku penjual terhadap pembeli dengan memberikan hasil yang sebesar-besarnya bagi pelanggan. Pelayanan yang baik diberikan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensinya. Ini akan memungkinkan untuk meningkatkan kebahagiaan dan minat pelanggan dalam membuat pilihan pembelian kembali sebagai hasil dari keseluruhan kualitas layanan yang diberikan.

Kebalen Cafe Mataram merupakan salah satu restoran kuliner yang ada di Mataram yang telah berdiri sejak tahun 2003. Berada di Jl. Gunung Tambora No 6-7 Dasan Agung Baru Kota Mataram, kebalen cafe menyusun konsep makanan bernuansa nusantara dengan beberapa produk unggulan seperti ayam kebalen, ayam crispy, ayam geprek, bebek bakar, nila bakar, ayam bakar, nasi goreng, capcay, mie goreng dan berbagai jenis minuman lainnya. Selain itu, kebalen cafe juga menyediakan paket makanan nasi kotak dan prasmanan, paket catering dan aqiqah.

Tabel 1.1
Jenis Produk Kebalen Cafe Mataram

No.	Jenis Produk	Jumlah Varian Menu
1.	Menu Paket Komplit	29
2.	Paket Tanpa Nasi	17
3.	Sayuran	4
4.	Paket Extra	14
5.	Mie Ayam & Bakso	25
6.	Mie & Nasi Goreng	16
7.	Sea food	4
8.	Kebalen Crepes	12
9.	Minuman	24

Sumber: Kebalen Cafe Grabfood, 2021

Seperti bisnis pada umumnya, bahwa fenomena masalah dimana menjaga konsistensi pertumbuhan usaha merupakan masalah penting yang harus ditanggulangi oleh Kebalen Cafe Mataram. Lebih lanjut, pada situasi-situasi tertentu, usaha dibidang kuliner seperti di Kebalen Cafe Mataram juga menghadapi masalah terhadap kualitas pelayanan pada jam operasional dengan tingkat kunjungan konsumen yang tinggi, seperti pada waktu jam istirahat siang. Pada jam ini, jumlah kunjungan konsumen meningkat dengan cepat. Hal ini menuntut kecakapan pelayanan yang memadai untuk dapat mempersiapkan layanan yang prima mulai dari menerima pesanan hingga makanan dan minuman siap dikonsumsi oleh konsumen. Kondisi naik turunnya jumlah pengunjung adalah kenyataan yang sulit untuk dihindari.

Jumlah kunjungan pelanggan tentunya tidak konsisten, dan selalu berubah dari bulan ke bulan. Salah satu kriterianya adalah minat beli kembali konsumen yang sulit ditentukan oleh pelaku usaha. Minat beli ulang

konsumen adalah jenis minat yang didasarkan pada pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Bunga pembelian kembali, menurut Cronin et al. (1992: 61), ditemukan oleh Faradiba dan Astuti (2013) sebagai jenis perilaku pelanggan di mana konsumen bereaksi positif terhadap kualitas layanan bisnis dan berharap untuk melakukan kunjungan berulang atau membeli kembali barang-barang perusahaan. Berbagai indikator internal perusahaan, seperti aktivitas periklanan yang luas dan ekstensif, kualitas rasa produk yang berkelanjutan, dan kualitas layanan yang luar biasa, dapat digunakan untuk menentukan minat pembelian kembali. Ini hanya beberapa masalah yang perlu diperiksa lebih lanjut. Menurut Ferdinand (2006:76), indikator minat beli meliputi minat transaksional, yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat referensial, yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merujuk produk kepada orang lain, dan minat preferensial, yang mengacu pada minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap produk tertentu. Seseorang yang terus menerus mencari pengetahuan tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik yang baik dari produk tersebut disebut memiliki minat eksplorasi.

Keseluruhan indikator diatas dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kembali produk yang mereka konsumsi di Kebalen Cafe Mataram. Mengingat besarnya pengaruh faktor tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap***

Minat Membeli Kembali Makanan di Kebalen Cafe Mataram” untuk dapat diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli kembali makanan di Kebalen Cafe Mataram?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli kembali makanan di Kebalen Cafe Mataram?
3. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli kembali makanan di Kebalen Cafe Mataram?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli kembali makanan di Kebalen Cafe Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli makanan dari Kebalen Cafe Mataram, dilakukan penelitian.
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli makanan dari Kebalen Cafe Mataram.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial rasa terhadap minat beli makanan dari Kebalen Cafe Mataram, dilakukan penelitian.

4. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah iklan, kualitas pelayanan, dan rasa secara simultan berpengaruh terhadap minat beli makanan dari Kebalen Cafe Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan selesainya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemahaman pengaruh periklanan, kualitas pelayanan, dan rasa terhadap minat beli makanan dari Kebalen Cafe Mataram.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Untuk Peneliti

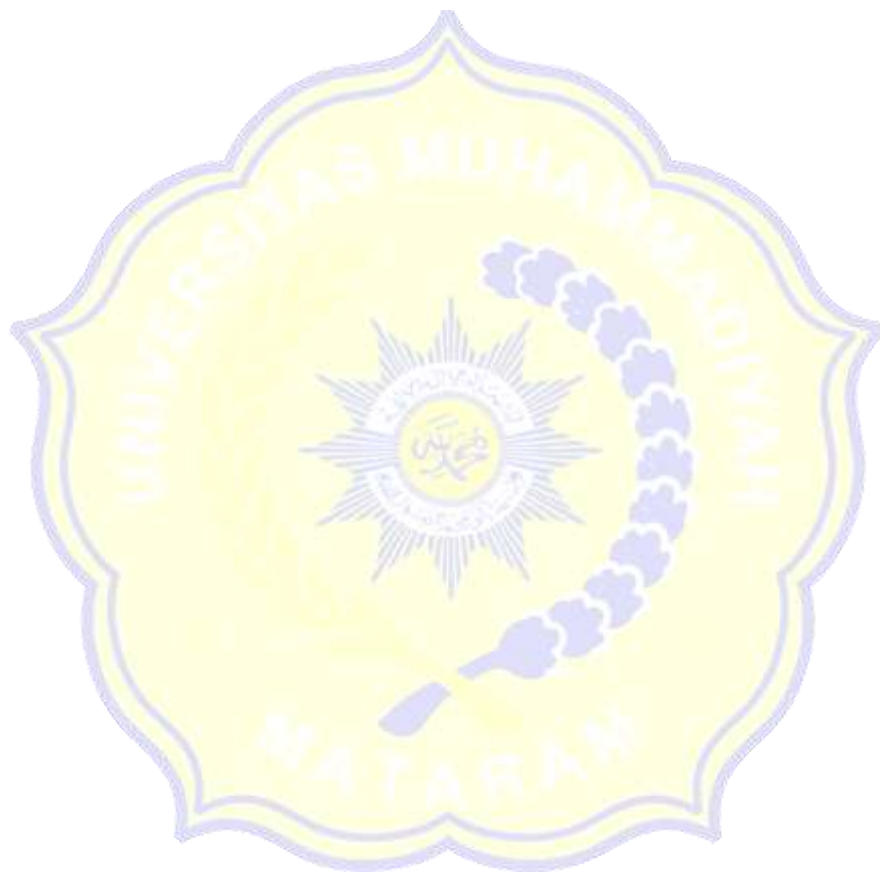
Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram mensyaratkan penyelesaian studi SI sebagai salah satu kriteria kelulusan.

b. Manfaat untuk Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan bacaan yang aktual untuk dapat memahami bidang manajemen pemasaran produk kuliner dan dapat dikembangkan untuk bahan penelitian selanjutnya.

c. Manfaat Untuk Kebalen Cafe Mataram

Studi ini diharapkan dapat memberikan umpan balik dan pertimbangan kebijakan untuk Kebalen Cafe Mataram, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan minat beli kembali pelanggan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk menyempurnakan teori dan sebagai bahan kajian untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai sumber kepustakaan dengan menganalisis penelitian yang sudah ada untuk memudahkan peneliti mengembangkan penelitian baru. Penelitian sebelumnya juga dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa telah ada penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat sehingga dapat dilakukan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. lengkap:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti/ Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Yunia Sari, D., & Eko Julianto, D. (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Socro (Studi Kasus	Metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan aksidental sampling. Metode analisis data meliputi uji intrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa yang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang baik secara simultan dan parsial. Variabel cita rasa

	Pada Konsumen Pujasera Ji. PB. Sudirman (Jember)		merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang teh botol Sosro.
<p>Perbedaan: Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel dan objek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa dengan objek pada konsumen Teh Botol Sosro, sedangkan pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa dengan objek pada restoran Kehalen Cafe Mataram.</p>			
Noviani, I. P. (2021).	Analisis Pengaruh Cita Rasa, Harga, Kemasan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Cinta (Studi Kasus Konsumen Brownies Cinta Agen Cawas)	Metode kuantitatif, dengan teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.	Hasil penelitian 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.
<p>Perbedaan: Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel dan objek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu variabel yang diteliti adalah Cita Rasa, Harga, Kemasan, Dan Kualitas Pelayanan dengan objek pada konsumen Konsumen Brownies Cinta Agen Cawas. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa dengan objek pada Kehalen Cafe Mataram.</p>			
Iis Qoimatul Ummah, Subhan, & Ismail (2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap	Metode kuantitatif, dengan teknik analisis data meliputi uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji	Berdasarkan hasil Uji F (uji simultan) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan lokasi secara bersama-

	Keputusan Pembelian Di Restoran Iggo	koefisien determinasi	sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Perbedaan: Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada variabel dan objek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu variabel yang diteliti adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi dengan objek pada konsumen Restoran Iggo. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah promosi, kualitas pelayanan dan cita rasa dengan objek pada Kebalen Cafe Mataram.			

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Promosi

Mempromosikan produk atau layanan adalah gagasan atau konsep yang melibatkan penawaran produk atau layanan dengan tujuan menangkap minat pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau layanan yang diberikan. Penting untuk memahami pengertian promosi agar dapat mengembangkan rencana promosi yang efisien dan mampu menciptakan lebih banyak penjualan bagi organisasi. Secara umum, insentif promosi adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk menarik pelanggan agar memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2014: 501), adalah insentif jangka pendek untuk merangsang minat, dan percobaan atau pembelian, produk atau layanan.

Secara garis besar menurut Tjiptono dan Candra (2012:66) dalam Peburiyanti dan Sabran (2020) terdapat dua indikator dari promosi penjualan, yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Promosi Konsumen

Kupon, item sampel gratis, hadiah premium, kontes, dan insentif lainnya adalah bagian dari program ini..

2. Promosi Dagang

Pengecer dan grosir dapat memperoleh manfaat dari kampanye ini, yang mungkin mencakup pengurangan uang, bantuan peralatan, atau insentif lainnya.

Kegiatan pemasaran adalah bagian penting dari upaya bisnis apa pun untuk menjaga kelangsungan dan meningkatkan penjualan barang-barangnya. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang paling signifikan yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Minat beli konsumen saja tidak akan cukup untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bisnis, begitu pula program yang dikembangkan oleh perusahaan dalam upaya untuk menarik pelanggan agar membeli barang yang diproduksi oleh perusahaan. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk meningkatkan saluran distribusi dan saluran penjualan produk dengan cara yang hemat biaya, berkat berbagai taktik dan program.

2.2.2 Definisi Promosi

Kegiatan pemasaran promosi, menurut Tjiptono (2001: 139), diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mendistribusikan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar

sasaran suatu usaha agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang dipasok. oleh perusahaan. Menurut Swastha (2001: 89), promosi adalah tindakan komunikasi antara pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berusaha lebih besar. kesuksesan. Sedangkan menurut Alma (2005: 110), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang membujuk calon konsumen tentang produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan. Jelas dari pengetahuan ini bahwa promosi merupakan komponen penting dari upaya pemasaran perusahaan. Mempromosikan suatu produk juga merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang harus digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan menghasilkan laba.

Promosi adalah salah satu teknik pemasaran yang paling signifikan yang tersedia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa promosi dapat menghasilkan serangkaian tindakan lebih lanjut dari organisasi. Dalam dunia sekarang ini, program promosi lebih sering disebut sebagai Promotional Mix, yang merupakan kombinasi strategi paling efektif dari variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan sekaligus efektif. dan bermanfaat bagi perusahaan.

2.2.3 Fungsi Promosi

Secara umum, ada tiga tujuan promosi dasar yang dapat dicapai dengan tindakan promosi. Selanjutnya Nasution (2014:63) menjelaskan tiga fungsi promosi, yang antara lain meliputi:

1. Carilah dan dapatkan pemberitahuan (perhatian) calon pembeli. Hal ini perlu untuk menarik perhatian calon pembeli karena ini adalah titik awal dari proses pengambilan keputusan; jika tidak, pembeli dengan gaya rumah atau layanan tertentu hampir pasti tidak akan membelinya.
2. Tumbuhkan minat calon pelanggan terhadap produk dan layanan dengan memperkenalkan kepada mereka.
3. Mendorong pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang diberikan dengan meningkatkan keinginan (desire).

2.2.4 Tujuan Promosi

Menurut Nasution (2014: 71) tujuan promosi antara lain adalah sebagai berikut:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informatif, dimana produsen menggunakan promosi untuk mendidik pasar tentang produk dan jasa yang ditawarkan produsen.

2. Membujuk

Tujuan ini persuasif dalam arti bahwa organisasi berusaha untuk meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan potensial. Hal ini menunjukkan bahwa ia memiliki potensi untuk memiliki dampak jangka panjang pada perilaku pembeli. Pemasaran persuasif digunakan untuk mendorong perusahaan menuju tahap pertumbuhan siklus hidupnya.

3. Mengingat

Tujuannya adalah untuk mempertahankan pelanggan dengan mengingatkan mereka tentang barang-barang yang tersedia dari produsen secara teratur.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Dewasa ini, aspek pelayanan merupakan item yang berkontribusi besar dalam membangun hubungan dan menciptakan kenyamanan bertransaksi dengan konsumen. Menurut J. Paul (2000: 87) dalam Peburiyanti dan Sabran (2020) Perilaku penjual terhadap pelanggan didefinisikan sebagai memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Pelayanan yang baik diberikan sedemikian rupa sehingga konsumen merasa dihargai dan mendapatkan produk atau jasa yang mereka cari. Sedangkan menurut Tjiptono (2001: 143), kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya memenuhi keinginan dan aspirasi pelanggan, serta ketepatan penyampaian dalam rangka menjaga keseimbangan antara harapan pelanggan.

Pandangan konsumen tentang kualitas layanan terbentuk sebagai konsekuensi dari persepsi dan perbandingan antara harapan mereka dan kinerja aktual layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai hasil dari pengalaman yang mereka miliki selama proses transaksi dengan perusahaan.

2.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk (2008: 95) indikator dari kualitas pelayanan terdiri atas:

1. Keandalan (*Reliability*)

Memiliki kemampuan untuk memberikan layanan tepat seperti yang dijanjikan (misalnya, melalui kunjungan, kartu, surat, panggilan telepon, email, atau olahraga kelompok).

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Tuntutan, pertanyaan, dan keberatan pelanggan harus dipertimbangkan oleh karyawan yang menawarkan layanan.

3. Keyakinan (*Assurance*)

Kemampuan pelanggan untuk menaruh kepercayaan dan keyakinan mereka pada Anda (misalnya, keramahan kepada pelanggan)

4. Wujud (*Tangible*)

Layanan yang berpusat pada bagian yang digunakan untuk mewakili layanan secara fisik (misalnya arsitektur gedung perkantoran, warna, dekorasi, tempat parkir)

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang dipersonalisasi agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara tepat.

2.2.7 Cita Rasa

Pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan pembelian produk makanan dan minuman adalah aspek cita rasa. Flavor adalah metode memilih makanan yang harus dipisahkan dari rasa sebenarnya dari item yang dipilih. Rasa adalah ciri kuliner yang terdiri dari penglihatan, bau, rasa, tekstur, dan suhu makanan (Drummond dan Brefere, 2010: 92). Cita rasa memberi kontribusi besar pada minat konsumen untuk mengonsumsi produk kuliner, seluruh atribut makanan harus disajikan semenarik mungkin untuk dapat menciptakan cita rasa yang khas yang dapat menggugah selera makan konsumen.

Umumnya setiap pengusaha dibidang kuliner akan berusaha untuk menyajikan makanan dan minuman dalam tampilan yang menarik dan kualitas cita rasa yang terjaga. Berbagai bahan tambahan lain juga dimanfaatkan untuk meningkatkan tampilan menu makanan sehingga dapat memberikan kesan yang baik dan menarik minat konsumen.

2.2.8 Indikator Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2010: 96) terdapat lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

1. Penampakan

Makanan yang terlihat secara visual adalah jenis makanan yang ditawarkan karena terlihat dan dapat dilihat secara visual. Setiap makanan yang diberikan akan memiliki daya tarik dan intrik tersendiri karena cara penyajiannya dalam bentuk makanan yang serasi.

2. Bau, ciri khas wangi dan aroma.

Yaitu aroma makanan atau minuman yang memiliki daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga dapat membangkitkan selera konsumen terhadap makanan atau minuman tersebut.

3. Rasa

Manusia bukan satu-satunya yang bisa mendeteksi rasa masakan melalui indera perasanya. Pengalaman penciuman, tekstur, warna, dan suhu makanan semuanya berdampak pada rasa makanan. Manis, pahit, asam, dan asin hanyalah beberapa rasa yang mungkin ditemukan di lidah.

4. Tekstur

Tingkat kekerasan, kepadatan, atau ketebalan makanan yang disajikan disebut teksturnya. Konsumen mungkin memperhatikan dan merasakan fitur produk cair, kenyal, dan keras di tangan mereka. Ciri-ciri makanan yang dapat ditentukan dari teksturnya adalah kerenyahan, kelembutan, kekasaran, kehalusan, kekenyalan, kekencangan, kekerasan, dan kekenyalan.

5. Suhu, temperatur dan derajat panas makanan

Saat makanan disajikan, suhu saat makanan itu dimakan memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana rasanya saat dicerna oleh pelanggan. Suhu makanan saat disajikan memiliki peran dalam menentukan seberapa enak rasanya. Akibatnya, sangat penting untuk memperhatikan suhu makanan saat disajikan.

Berdasarkan temuan studi yang dilakukan oleh Dita (2018: 9) dan Prayuda (2019), ditemukan bahwa rasa memiliki pengaruh besar dalam pilihan pembelian pelanggan, khususnya di industri kuliner. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki cita rasa tertentu.

2.2.9 Minat Membeli Kembali

Memahami dan menganalisa aspek minat beli konsumen merupakan kegiatan yang tidak nampak terlebih. Munculnya minat beli dari masing-masing individu konsumen sangat beragam dan dimotivasi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler (2005:231) minat adalah reaksi atau proses efektif yang terjadi ketika seseorang merasakan atau menyukai sesuatu tetapi belum membuat keputusan pembelian. Merujuk pada sudut pandang yang dikemukakan oleh Howard dalam Yunia dan Eko (2016), minat beli diartikan sebagai niat beli (*intention to buy*), yaitu suatu pernyataan mental yang menunjukkan bahwa seorang pembeli mempunyai niat untuk memperoleh suatu barang dari suatu tempat tertentu. merek dalam jangka waktu tertentu.

Minat beli kemudian berkembang menjadi minat beli kembali, yaitu suatu tindakan dimana seorang pelanggan yang sebelumnya telah membeli atau telah memiliki pengalaman membeli dan merasakan produk yang telah dibeli, kemudian kembali untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pembelian timbul dari kegiatan tersebut. Tindakan awal konsumen telah memuaskan harapan dan tujuan mereka, menghasilkan keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa yang bersangkutan. Seperti yang didefinisikan oleh Hasan (2013) dalam Yunia dan Eko (2016), minat beli ulang adalah perilaku seseorang yang dipicu oleh perilaku sebelumnya (pengalaman konsumsi) yang berdampak langsung pada minat orang tersebut untuk mengkonsumsi kembali produk di masa yang akan datang.

2.2.10 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Yunia dan Eko (2016) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Perilaku seseorang yang sangat menyukai suatu produk dapat digambarkan dengan minat terhadap produk tersebut; namun, jika

terjadi sesuatu pada produk pilihannya, perilaku orang tersebut dapat digambarkan oleh minat lain.

4. Minat eksploratif

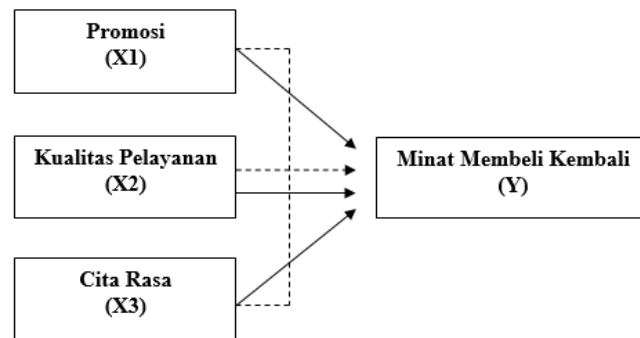
Minat ini mencirikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta fakta-fakta yang mendukung atribut-atribut yang disukai produk tersebut, untuk mempelajarinya lebih lanjut.

2.3 Kerangka Pemikiran

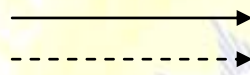
Menurut Sugiyono (2014: 61), kerangka kerja adalah model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dan aspek-aspek yang telah diakui sebagai isu signifikan. Dan memberikan penjelasan teoritis untuk hubungan antara variabel yang diteliti. Oleh karena itu dimungkinkan untuk membuat hipotesis berdasarkan analisis hubungan antara faktor-faktor ini.

Berikut ini adalah struktur kerangka berpikir yang saling terkait dalam penelitian ini guna membantu proses pelaksanaan penelitian dan dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan hipotesis:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :



Berpengaruh secara parsial

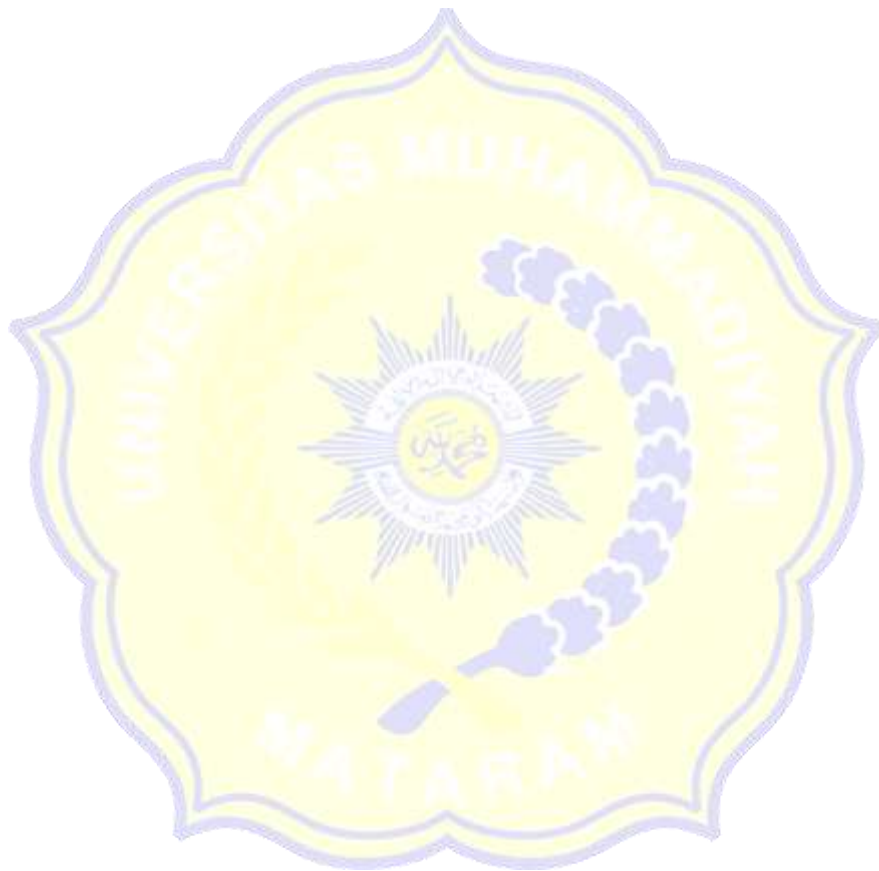
Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis hanyalah solusi sementara untuk masalah penelitian sampai terbukti salah dengan bukti yang diperoleh selama proses penelitian. Bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan ide yang tepat dan bukan pada fakta aktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan dan analisis data, seperti yang sering diyakini. Hipotesis juga dapat diberikan sebagai solusi teoritis untuk pernyataan topik penelitian, bukan sebagai jawaban empiris untuk formulasi itu (Sugiyono, 2014: 106).

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikain diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_0 : Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Cita Rasa (X_3) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Kembali makanan di Kebalen Cafe Mataram (Y).
- H_a : Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Cita Rasa (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli Kembali makanan di Kebalen Cafe Mataram (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, khususnya metode penelitian yang didasarkan pada filosofi tertentu, untuk mengevaluasi demografi dan sampel partisipan tertentu. Dalam kebanyakan kasus, mekanisme acak digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Menurut filsafat ilmu positivis, metode kuantitatif meliputi pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan analisis data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2014: 14).

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan mengajukan pertanyaan (Sugiyono, 2014: 22). Dimungkinkan untuk mengembangkan hipotesis yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengatur suatu gejala sebagai hasil dari penelitian ini. Dalam contoh ini, studi kausalitas akan digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh

pemasaran, kualitas layanan, dan rasa terhadap minat membeli kembali makanan di Kebalen Cafe Mataram, di mana hubungannya akan dieksplorasi.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kebalen Cafe Gomong Mataram dipilih sebagai lokasi penelitian ini, dan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi terkait yang akan digunakan dalam pengembangan penelitian. Pemilihan venue dilakukan dengan hati-hati, dengan pengertian bahwa Kebalen Cafe Mataram akan siap memberikan informasi penting sesuai dengan tema penelitian.

Waktu penelitian dimulai sejak bulan september 2021 yang ditandai dengan dilaksanakannya pra-survey hingga penelitian selesai.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang menjadi acuan peneliti dan menjadi referensi adalah:

3.4.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif yaitu Data yang dinyatakan dalam bentuk angka sebenarnya (numerik), yang dapat dikuantifikasi atau diukur, disebut sebagai data numerik. Penemuan pengetahuan yang menggunakan angka (statistik) sebagai alat untuk memperoleh informasi tentang subjek penelitian adalah jenis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, yang disebut sebagai data kuantitatif.
2. Data kualitatif yaitu Dalam bentuk kata-kata, frasa, rencana, dan gambar, serta literatur dan gagasan yang terkait dengan masalah

yang diselidiki, data yang tidak memiliki satuan ukuran standar dan tidak dapat diukur secara langsung disebut data nonmetrik.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah jenis sumber data yang menawarkan informasi kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2009: 43). Jumlah data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan partisipan dan melalui penyebaran kuesioner mengenai masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang berasal dari sumber lain berupa dokumen seperti buku, jurnal, karangan ahli, dan referensi ilmiah lainnya yang dianggap mempunyai hubungan dengan masalah yang sedang diteliti dan diperoleh dari hasil penelitian. proses belajar mengajar. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber primer seperti buku, jurnal, karangan ahli, dan referensi ilmiah lainnya (Sugiyono, 2009:51). Data sekunder digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk buku, jurnal, dan makalah penelitian terkait yang terkait dengan masalah penelitian dan digunakan bersama dengan itu.

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Hal ini dilakukan dengan melakukan pemeriksaan langsung ke lokasi item untuk mendapatkan data primer (data diperoleh langsung dari responden dan dari data sekunder).

2. Angket (*Quesioner*)

Garis besar pertanyaan disediakan oleh peneliti, yang akan diisi oleh responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Menurut (Noor, 2011: 54), kuesioner adalah strategi pengumpulan data dimana responden diberikan atau dibagikan daftar pertanyaan dengan tujuan agar mereka akan menjawab daftar pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner menggunakan Likert. skala.

3. Observasi (*Pengamatan Langsung*)

Pengamatan langsung dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan. Pengamatan dilakukan dengan memperhatikan tindakan perusahaan yang relevan dengan variabel penelitian. Hasil observasi dapat digunakan sebagai data pendukung dalam proses evaluasi dan pengambilan kesimpulan.

4. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*)

Tinjauan kepustakaan dilakukan sebagai upaya untuk mengumpulkan data teoritis yang dapat digunakan untuk membandingkan dengan data penelitian yang telah dikumpulkan. Literatur, catatan kuliah, dan publikasi lain yang berkaitan dengan

studi semuanya dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk proyek ini..

3.5.2 Alat Pengumpulan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data yang terdiri dari penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dan meminta mereka untuk menanggapi (Sugiyono, 2014:34). Tergantung pada kesulitan yang diperiksa, peneliti dapat membuat kuesioner, yang merupakan serangkaian pertanyaan yang dikumpulkan oleh mereka. Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk pengguna Kebalen Cafe Mataram untuk memperoleh informasi yang diperlukan tentang faktor-faktor yang diteliti.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Objek/subyek dengan ciri dan ciri tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dari mana kesimpulan yang dapat diambil merupakan suatu populasi, menurut Sugiyono (2014: 115).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kebalen Cafe Mataram. Pada penelitian jumlah konsumen Kebalen Cafe Mataram diketahui bahwa rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Kebalen Cafe Mataram adalah tidak diketahui jumlah transaksi pembelian setiap bulannya.

3.6.2 Sampel

Seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2014: 116), sampel adalah bagian dari populasi jumlah individu dan sifat-sifat yang mereka miliki. Jika populasinya sangat besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menyelidiki setiap aspek populasi, misalnya karena kekurangan dana, orang, atau waktu, populasi harus dibagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Kemudian, peneliti dapat memanfaatkan sampel yang dikumpulkan dari masyarakat umum untuk melakukan penelitian mereka. Pendekatan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah model non-probability sampling dengan menggunakan strategi incidental sampling, yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2014), accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dimana konsumen Kebalen Cafe Mataram yang secara kebetulan (kebetulan) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap orang tersebut layak atau cocok untuk dijadikan sampel. responden. Menurut Sugiyono (2014).

Sugiyono (2014) menjelaskan beberapa metode untuk menentukan ukuran sampel, salah satunya adalah rumus slovin yang memiliki tingkat kesalahan 10% dan mencari total populasi (N) berdasarkan jumlah konsumen yang berkunjung selama satu bulan.

Titik; ini menghasilkan $N = 700$ konsumen, dan jumlah responden dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

d = tingkat presisi (10%)

$$n = \frac{700}{700 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{700}{700 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{700}{7 + 1}$$

$$n = \frac{700}{8}$$

$$n = 87,5$$

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 87,5 atau dibulatkan menjadi 88 responden.

3.7 Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Klasifikasi Variabel

variabel penelitian adalah properti atau karakteristik, atau sifat atau nilai seseorang, item, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan menjadi sasaran penyelidikan sebelum kesimpulan terbentuk (Sugiyono, 2014:149). Sehubungan

dengan penelitian ini, maka variabel-variabel penelitian yang terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas dinyatakan sebagai berikut:
variabel terikat:

1. Variabel Independen (X), kadang-kadang dikenal sebagai variabel independen, adalah variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Rasa (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini (X3).
2. Variabel terikat (Y) merupakan variabel terikat (bukan variabel bebas) yang dipengaruhi oleh variabel bebas Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat membeli makanan dari Kebalen Cafe Mataram setelah dikonsumsi (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

1. Promosi

Kegiatan pemasaran promosi, menurut Tjiptono (2001: 139), diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mendistribusikan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran suatu usaha agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang dipasok. oleh perusahaan. Indikator Promosi menurut Tjiptono dan Candra (2012: 66) dalam Peburiyanti dan Sabran (2020) bahwa promosi konsumen yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan

2. Memberipengetahuan
3. Meyakinkankonsumen
4. Mempengaruhikonsumen

2. Kualitas Pelayanan

Menurut J. Paul (2000:87) dalam Peburiyanti dan Sabran (2020), pelayanan adalah perilaku penjual terhadap pembeli dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen; pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan menerima barang atau jasa yang diinginkannya; Pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan menerima barang atau jasa yang diinginkannya.

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman dkk (2008: 95)

Indikator dari kualitas pelayanan terdiri atas:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
3. Keyakinan (*Assurance*)
4. Wujud (*Tangible*)
5. Empati (*Empathy*)

3. Cita Rasa

Flavor adalah metode memilih makanan yang harus dipisahkan dari rasa sebenarnya dari item yang dipilih. Rasa adalah ciri kuliner yang terdiri dari penglihatan, bau, rasa, tekstur, dan suhu makanan (Drummond dan Brefere, 2010: 92).

Indikator Rasa adalah sejenis indikator. Drummond dan Brefere (2010) menyatakan bahwa ada lima indikator yang akan digunakan untuk menilai variabel rasa ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penampakan/Tampilan
 2. Bau, ciri khas wangi dan aroma.
 3. Rasa
 4. Tekstur
 5. Suhu, temperatur dan derajat panas makanan
4. Minat Membeli Kembali

Menurut Kotler (2005:231) minat adalah reaksi atau proses efektif yang terjadi ketika seseorang merasakan atau menyukai sesuatu tetapi belum membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Hasan (2013:44) dalam Yunia dan Eko (2016), minat beli ulang adalah perilaku masa depan seseorang yang dipengaruhi oleh perilaku sebelumnya (pengalaman konsumsi), yang berdampak langsung pada minatnya terhadap mengkonsumsi kembali.

Indikator Minat Beli menurut Ferdinand dalam Yunia dan Eko (2016) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

3.9 Prosedur Analisis Data

Skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, yang merupakan metode analitik. Tanggapan subjek penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert, yang mengukur pandangan, pendapat, dan persepsi mereka tentang fenomena yang diselidiki. Jika menggunakan skala Likert, variabel yang akan dinilai diubah menjadi indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai titik awal untuk menyusun item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan masing-masing. Sugiyono adalah sumber informasi ini (2014: 133). Skala Likert memiliki lima tingkat pilihan respon, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2014:133)

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu memperoleh data (pengukuran) dengan menggunakan alat ukur yang valid. Untuk mengatakan bahwa suatu instrumen valid

menunjukkan bahwa ia mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Sugiyono, 2014: 163).

Uji validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan, dan hasilnya dapat dilihat dengan membandingkan hasil r-hitung dengan r-tabel; r-tabel dapat diperoleh dengan df (derajat bebas) = $n-2$ (signifikan 5 persen, n = jumlah sampel), dan hasil r-hitung dapat dilihat dengan membandingkan hasil r-tabel dengan hasil r-tabel r-hitung. Jika r-tabel lebih kecil atau sama dengan r-hitung, tabel dianggap sah; jika r-tabel lebih dari atau sama dengan r-hitung, tabel tersebut dianggap tidak valid (Pantiyasa, 2013: 82)

Akibatnya, jika ditentukan bahwa instrumen atau alat ukur dapat digunakan dalam penelitian jika setiap item pertanyaan dinyatakan valid, yaitu dengan melihat item pertanyaan dan dengan asumsi bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, instrumen atau alat ukur tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang riabel adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur hal yang sama secara berulang-ulang apabila digunakan pada objek yang sama berulang kali (Sugiyono, 2014:166). Nilai koefisien Cronbach Alpha dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa ketergantungan diakui secara umum, menurut Pantiyasa

(2013: 85), yang juga mengatakan bahwa jika koefisien memiliki nilai lebih besar dari 0,6, keandalan umumnya diakui.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis linier berganda ketika mereka ingin mengantisipasi bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependen (kriteria) akan berubah ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor diubah pada saat yang bersamaan (kenaikan nilai). Akibatnya, jika setidaknya ada dua variabel independen, analisis linier berganda dilakukan (Sugiyono, 2009: 277).

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Cita Rasa (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah Minat Membeli Kembali Makanan di Kebalen Cafe Mataram (Y) sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana: Y : Minat Membeli Kembali

a : Kostanta

b_1 - b_3 : Koefesien masing-masing faktor

X_1 : Promosi

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Cita Rasa

e : Standar eror

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Persial (Uji t)

Dalam penelitian, uji-t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas atau sekelompok variabel bebas, seperti promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan rasa (X3), berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel terikat. , seperti minat membeli kembali makanan di Kebalen Cafe Mataram (Y). Kriteria yang dipekerjakan adalah sebagai berikut:

Ho: Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel independen.

Ha:: Artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel independen

Adapun kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
3. Apabila t-hitung $>$ t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
4. Apabila t-hitung $<$ t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

3.11.2 Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Rasa (X3) terhadap variabel terikat (Minat Membeli Kembali Makanan di

Kebalen Cafe Mataram) ketika semuanya diuji di waktu yang sama (Y).

3.12 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Diputuskan untuk menggunakan uji koefisien determinan ganda (R^2) untuk mengetahui secara simultan seberapa besar kontribusi variabel independen yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Rasa (X3) terhadap variabel dependen yaitu Minat dalam Membeli Kembali Makanan di Kebalen Cafe Mataram (Y), dibuat. Analisis ini dapat dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

