

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bedasarkan hasil penelitian dan analisis data diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji-t (persial) variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) diperoleh hasil uji-t hitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai 2,797, 2,664, 2,679 > 1,989 serta nilai signifikan 0,006, 0,009, dan 0,009 < 0,025. Dengan demikian maka, disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Kembali Makanan di Kebalen Cafe (Y).
- b. Hasil uji-f (simultan) menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil f-hitung = 9,076 yang lebih besar dari f-tabel sebesar 2,71 atau  $9,076 > 2,71$ . Dan nilai signifikan  $0,000 < 0,025$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Cita Rasa (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama sama terhadap variabel Minat Membeli Kembali Makanan di Kebalen Cafe (Y).

Seluruh hasil uji menunjukkan adanya pengaruh positif dan saling berpengaruh baik secara persial maupun secara simultan. Kedua hubungan tersebut juga digambarkan oleh tingkat koefisien determinasi (*Adjusted R*

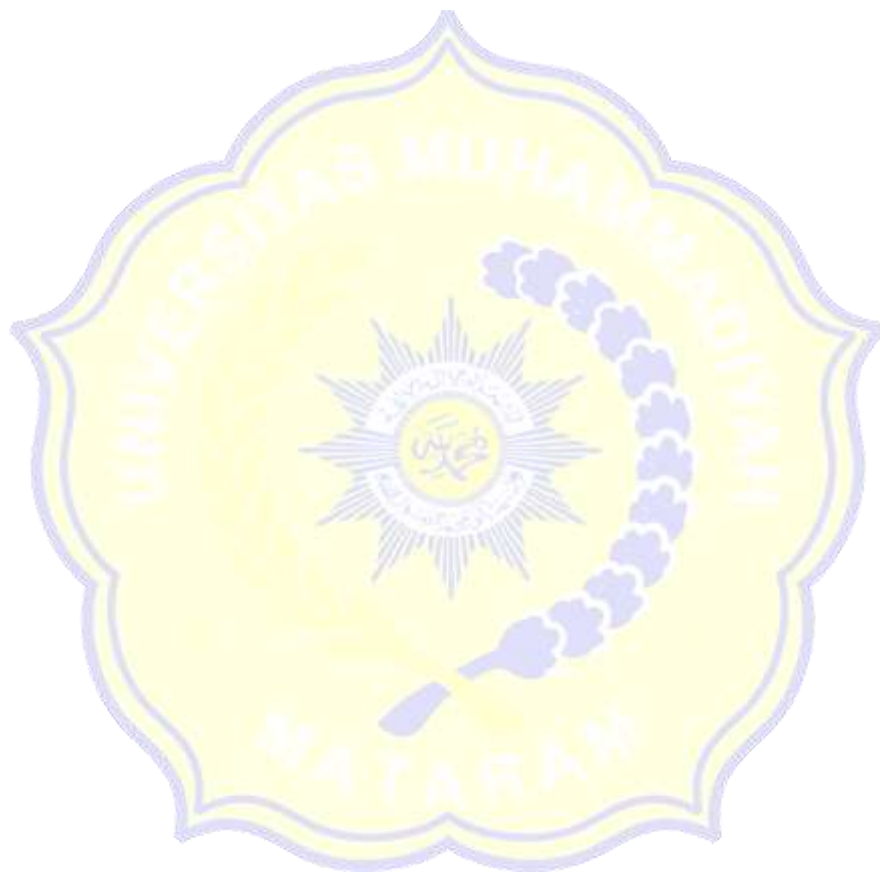
*Square*) atau kemampuan variasi nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,218 atau 21,8%, sedangkan sisanya 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Hubungan ini berada dalam kategori sedang. Oleh karena itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas, maka dapat disampaikan saran adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini manajemen Kebalen Cafe dapat terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas promosi, kualitas pelayanan dan mempertahankan cita rasa produk makanan dan minuman yang dihasilkan karena terbukti berpengaruh secara positif terhadap minat membeli kembali makanan di Kebalen Cafe secara keseluruhan.
2. Kebalen Cafe dapat terus membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan demi terus mempertahankan potensi minat membeli kembali makanan yang dilakukan oleh konsumen
3. Kebalen Cafe perlu perlu memastikan bahwa seluruh layanan pemesanan baik yang langsung maupun yang dilakukan secara online terjamin standar kualitas dan cita rasanya sehingga dapat menjamin adanya potensi pembelian kembali oleh konsumen.
4. Penelitian ini memiliki kelemahan dengan hanya memilih satu objek studi kasus pada satu restoran saja, bagi peneliti dimasa yang akan datang,

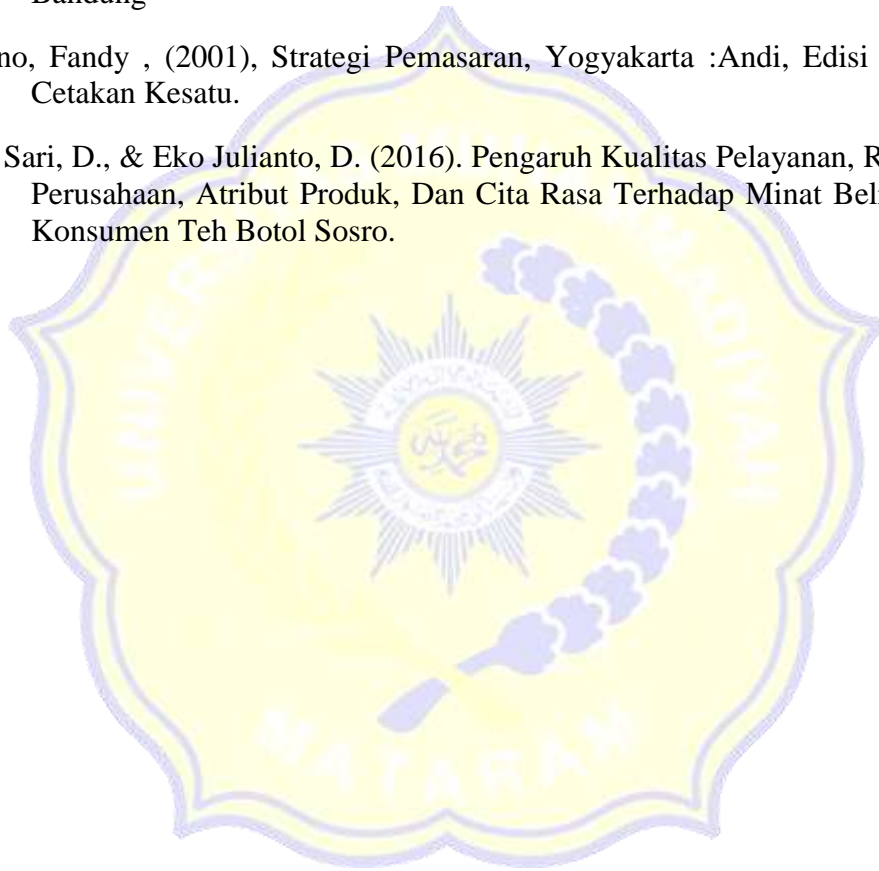
disarankan untuk dapat memilih lebih banyak objek dengan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang jauh lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Babin, Zikmund. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Darmesta, Swastha, Basu D.H (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Ferdinand, Augusty T., (2006). Manajemen Pemasaran; Sebuah Pendekatan Strategik. Research Paper Series
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid I. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Noor. Juliansyah (2011). Ekonometrika Terapan: Teori Aplikasi SPSS. Yogyakarta: Andi
- Pantiyasa, I.P. (2013). Metode Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset
- Parasuraman, Zeithaml, Berry., 2008, *SERVQUAL: A Multiple- ItemScale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing* Vol. 64 No. 1
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Oleson. 2000. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1).

- Prayuda, A. G. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Abah Burger Jl. Dahlia Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Santoso , & Ashari. (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft exel dan SPSS. Yogyakarta: Baridwan Zaki.
- Sugiyono.2009. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung
- \_\_\_\_\_.2014. Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy , (2001), Strategi Pemasaran, Yogyakarta :Andi, Edisi Ketiga, Cetakan Kesatu.
- Yunia Sari, D., & Eko Julianto, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro.



## Lampiran

### A. Hasil Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	,567**	,640**	,929**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	,567**	1	,551**	,497**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	,640**	,551**	1	,564**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	,929**	,497**	,564**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	88	88	88	88	88
Promosi	Pearson Correlation	,926**	,774**	,808**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	Kualitas Pelayanan	
X2.1	Pearson Correlation	1	,601**	,448**	,242*	,016	-,077	,115	-,103	,109	-,067	,002	,079	-,117	,345**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,023	,881	,479	,284	,340	,312	,534	,984	,462	,277	,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	,601**	1	,323**	,151	,306**	-,030	,113	,120	,053	-,096	,095	-,054	-,005	,411**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,161	,004	,780	,296	,264	,623	,376	,378	,619	,963	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	,448**	,323**	1	,187	-,066	,222*	,179	-,066	,303**	-,004	,064	,180	-,111	,408**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,082	,542	,038	,096	,541	,004	,974	,552	,093	,303	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	,242*	,151	,187	1	,107	,180	,263*	-,004	,125	-,072	-,020	,106	,079	,360**
	Sig. (2-tailed)	,023	,161	,082		,322	,093	,013	,974	,247	,504	,854	,325	,466	,001
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	,016	,306**	-,066	,107	1	,260*	,441**	,332**	,230*	,171	,209	,102	,065	,496**
	Sig. (2-tailed)	,881	,004	,542	,322		,015	,000	,002	,031	,111	,051	,346	,548	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6	Pearson Correlation	-,077	-,030	,222*	,180	,260*	1	,451**	,205	,484**	,047	,183	,116	,035	,500**
	Sig. (2-tailed)	,479	,780	,038	,093	,015		,000	,055	,000	,662	,088	,282	,748	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.7	Pearson Correlation	,115	,113	,179	,263*	,441**	,451**	1	,330**	,436**	,280**	,263*	,215*	,055	,639**
	Sig. (2-tailed)	,284	,296	,096	,013	,000	,000		,002	,000	,008	,013	,044	,610	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.8	Pearson Correlation	-,103	,120	-,066	-,004	,332**	,205	,330**	1	,404**	,238*	,305**	,012	,075	,473**
	Sig. (2-tailed)	,340	,264	,541	,974	,002	,055	,002		,000	,026	,004	,912	,490	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.9	Pearson Correlation	,109	,053	,303**	,125	,230*	,484**	,436**	,404**	1	,254*	,279**	,483**	,084	,688**
	Sig. (2-tailed)	,312	,623	,004	,247	,031	,000	,000	,000		,017	,009	,000	,434	,000

	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.10	Pearson Correlation	-,067	-,096	-,004	-,072	,171	,047	,280**	,238*	,254*	1	,396**	,372**	-,013	,387**
	Sig. (2-tailed)	,534	,376	,974	,504	,111	,662	,008	,026	,017		,000	,000	,904	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.11	Pearson Correlation	,002	,095	,064	-,020	,209	,183	,263*	,305**	,279**	,396**	1	,387**	,273**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,984	,378	,552	,854	,051	,088	,013	,004	,009	,000		,000	,010	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.12	Pearson Correlation	,079	-,054	,180	,106	,102	,116	,215*	,012	,483**	,372**	,387**	1	,131	,521**
	Sig. (2-tailed)	,462	,619	,093	,325	,346	,282	,044	,912	,000	,000	,000		,225	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.13	Pearson Correlation	-,117	-,005	-,111	,079	,065	,035	,055	,075	,084	-,013	,273**	,131	1	,321**
	Sig. (2-tailed)	,277	,963	,303	,466	,548	,748	,610	,490	,434	,904	,010	,225		,002
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,345**	,411**	,408**	,360**	,496**	,500**	,639**	,473**	,688**	,387**	,584**	,521**	,321**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Cita Rasa
X3.1	Pearson Correlation	1	,330**	,310**	,650**	,277**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,002	,003	,000	,009	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	,330**	1	,241*	,255*	,607**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,002		,023	,016	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.3	Pearson Correlation	,310**	,241*	1	,310**	,198	,615**
	Sig. (2-tailed)	,003	,023		,003	,065	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.4	Pearson Correlation	,650**	,255*	,310**	1	,387**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,003		,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.5	Pearson Correlation	,277**	,607**	,198	,387**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,065	,000		,000
	N	88	88	88	88	88	88
Cita Rasa	Pearson Correlation	,744**	,656**	,615**	,780**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Minat Membeli Kembali
X4.1	Pearson Correlation	1	,560**	,391**	,593**	-,061	,696**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,572	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X4.2	Pearson Correlation	,560**	1	,387**	,352**	,124	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,250	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X4.3	Pearson Correlation	,391**	,387**	1	,271*	,230*	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,011	,031	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X4.4	Pearson Correlation	,593**	,352**	,271*	1	-,262*	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,011		,014	,000
	N	88	88	88	88	88	88
X4.5	Pearson Correlation	-,061	,124	,230*	-,262*	1	,493**
	Sig. (2-tailed)	,572	,250	,031	,014		,000
	N	88	88	88	88	88	88
Minat Membeli Kembali	Pearson Correlation	,696**	,714**	,721**	,508**	,493**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**B. Hasil Uji Reabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

**Reliability Statistics**

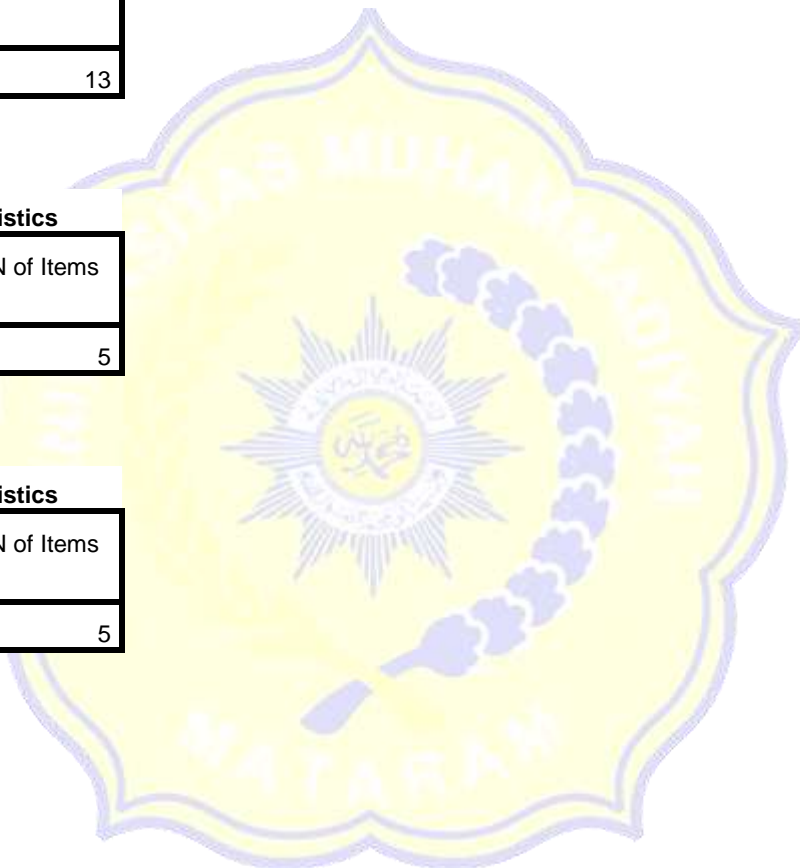
Cronbach's Alpha	N of Items
,692	13

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	5



### C. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,171	3,647		,047	,963
Promosi	,252	,090	,271	2,797	,006
Kualitas Pelayanan	,175	,066	,255	2,664	,009
Cita Rasa	,217	,081	,257	2,679	,009

a. Dependent Variable: Minat Membeli Kembali

### D. Hasil Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,171	3,647		,047	,963
Promosi	,252	,090	,271	2,797	,006
Kualitas Pelayanan	,175	,066	,255	2,664	,009
Cita Rasa	,217	,081	,257	2,679	,009

a. Dependent Variable: Minat Membeli Kembali

### E. Hasil Uji f (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166,390	3	55,463	9,076	,000 <sup>b</sup>
Residual	513,326	84	6,111		
Total	679,716	87			

a. Dependent Variable: Minat Membeli Kembali

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

### F. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 <sup>a</sup>	,245	,218	2,47205

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

## Lampiran Tabulasi Data Penelitian

## TABULASI DATA PENELITIAN

PROMOSI (X1)					TOTAL	KUALITAS PELAYANAN (X2)										TOTAL	CITA RASA (X3)					TOTAL	MINAT MEMBELI KEMBALI (Y)					TOTAL			
4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	1	4	1	1	4	11	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	55	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	3	4	3	3	4	17	4	4	5	4	4	21
3	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	52	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
4	3	5	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	3	4	4	19	2	3	3	2	3	13
4	3	4	4	4	15	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	3	11	1	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	43	4	4	5	4	4	21	2	3	4	4	4	17
4	3	4	4	4	15	4	4	4	2	2	2	2	1	2	4	4	4	4	39	4	3	4	1	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2	1	1	1	39	3	4	3	5	4	19	3	4	3	4	4	18
4	3	4	4	4	15	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	50	3	5	3	1	1	13	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	3	3	5	5	5	21	3	4	4	3	4	18
4	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	5	21	3	2	3	3	4	15
4	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	51	3	4	5	5	4	21	4	3	4	4	3	18
4	5	3	4	4	16	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	52	3	4	3	3	5	18	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	17	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	53	4	4	4	5	3	20	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	4	3	5	4	21	4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	17	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	54	4	5	4	4	5	22	3	4	5	3	4	19
4	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	12	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
5	3	3	5	4	16	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18

4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	49	4	3	5	1	3	16	2	3	5	2	3	15
5	3	4	5	17	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	53	3	5	2	5	5	20	3	4	4	3	4	18
4	2	3	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	3	21
4	3	2	4	13	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	5	3	4	5	21	3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	48	5	3	4	5	3	20	3	4	5	3	4	19
5	3	4	5	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	5	1	1	5	17	4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3	5	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	49	5	4	3	5	4	21	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	44	5	5	3	4	4	21	3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	3	17
4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	47	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	50	5	5	5	5	3	23	3	4	3	3	4	17
4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	48	3	4	5	1	4	17	3	3	2	3	3	14
4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	48	4	4	5	4	4	21	3	3	2	3	1	12
5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	54	5	5	3	5	5	23	4	3	3	4	1	15
3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	3	4	4	19	3	2	2	3	1	11
4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	47	4	2	2	4	4	16	4	3	3	4	1	15
3	4	3	3	13	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3	2	2	3	4	14	2	2	2	2	1	9
3	3	4	3	13	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	3	4	4	19	4	3	2	4	1	14
5	3	3	5	16	4	4	3	4	3	1	4	3	3	4	3	3	4	43	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	1	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	49	4	3	5	4	3	19	3	4	2	5	1	15
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	1	18
3	2	3	3	11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54	2	2	2	2	2	10	3	1	5	5	1	15
3	3	2	3	11	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52	1	1	1	1	1	5	2	2	4	5	1	14
2	3	2	2	9	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	51	2	2	2	2	2	10	3	3	3	5	1	15
4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	50	3	4	3	3	4	17	3	3	3	5	1	15
3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	1	17
3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3	4	5	3	4	19	4	4	4	5	1	18
5	3	3	5	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	50	4	4	4	4	4	20	5	5	1	5	1	17
4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54	3	4	3	2	1	13	3	4	4	5	1	17
3	3	3	3	12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	1	18



## Lampiran Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Membeli Kembali Makanan Di Kebalen Café Mataram*. Oleh karena itu disela-sela kesibukan anda, saya memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

**IDENTITAS RESPONDEN**

Jenis kelamin :  
 Usia :  
 pekerjaan :  
 penghasilan :

**DAFTAR KUESIONER**

Mohon untuk memberikan tanda (X) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan:

Sangat setuju (SS)  
 Setuju (S)  
 Kurang Setuju (KS)  
 Tidak Setuju (TS)  
 Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pertanyaan (Promosi)	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa kegiatan yang dilakukan oleh Kebalen Cafe Mataram untuk mengkomunikasikan makanan yang terdapat dalam menu, dapat dikatakan baik.					
2.	Saya merasa kegiatan yang dilakukan oleh Kebalen Cafe Mataram untuk memberi pengetahuan tentang menu makanan yang ada, dapat dikatakan baik.					



3.	Saya merasa kegiatan yang dilakukan oleh Kebalen Cafe Mataram untuk meyakinkan konsumen akan makanan yang dipasarkan, dapat dikatakan baik.					
4.	Saya merasa promosi yang dilakukan oleh Kebalen Cafe Mataram dapat mempengaruhi saya untuk membeli.					

No.	Pertanyaan (Kualitas Pelayanan)	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya kondisi fisik Kebalen Cafe Mataram bersih dan nyaman					
2.	Menurut saya sistem administrasi Kebalen Cafe Mataram baik					
3.	Menurut saya karyawan Kebalen Cafe Mataram berpenampilan rapi.					
4.	Menurut saya karyawan Kebalen Cafe Mataram melayani dengan baik.					
5.	Saya merasa karyawan Kebalen Cafe Mataram mampu meminimalisir pemasalahan/resiko dalam melaksanakan tugas					
6.	Menurut saya karyawan Kebalen Cafe Mataram tidak membedakan dalam melayani konsumen.					
7.	Menurut saya karyawan Kebalen Cafe Mataram merespon dengan cepat setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.					
8.	Menurut saya karyawan Kebalen Cafe Mataram cepat dalam menghadapi keluhan dari konsumen.					
9.	Menurut saya karyawan Kebalen Cafe Mataram memiliki pengetahuan yang baik tentang menu makanan dari Ayam Square Mataram.					
10.	Saya merasa karyawan Kebalen Cafe Mataram memberikan rasa kepercayaan kepada					

	konsumen.					
11.	Menurut saya karyawan Kebalen Cafe Mataram bersikap sopan terhadap semua konsumen.					
12.	Saya merasa karyawan Kebalen Cafe Mataram mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen.					
13.	Menurut saya karyawan Kebalen Cafe Mataram mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.					

No.	Pertanyaan (Cita Rasa)	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa tampilan makanan di Kebalen Cafe Mataram menarik					
2.	Aroma makanan di Kebalen Cafe Mataram menggugah selera saya sebagai konsumen					
3.	Rasa makanan di Kebalen Cafe Mataram lezat / nikmat					
4.	Saya merasa cocok dengan tekstur makanan di Kebalen Cafe Mataram					
5.	Suhu makanan di Kebalen Cafe Mataram ketika disajikan dalam kondisi fresh (panas)					

No.	Pertanyaan (Minat Membeli Kembali)	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan membeli untuk makan di Kebalen Cafe Mataram saat akan makan					
2.	Di kemudian hari, saya akan menganggarkan dana dan memilih untuk membeli kembali makanan di Kebalen Cafe Mataram					
3.	Saya merekomendasikan Kebalen Cafe Mataram kepada orang lain					

4.	Saya menjadikan Kebalen Cafe Mataram sebagai restoran favorit					
5.	Saya mencari informasi mengenai Kebalen Cafe Mataram					

