

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA *START UP COFFEE* RENON DENPASAR)

<sup>a</sup>Albina Anim, <sup>b</sup>Ni Luh Putu Indiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa

\*indi\_arca@yahoo.com

### ABSTRAK

Di tengah persaingan kedai kopi yang semakin intens ditandai dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, upaya ekstra perlu dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang lebih baik terhadap aspek tersebut dapat menjadi rujukan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian kembali oleh konsumen. Hal tersebut menjadi latar belakang penelitian ini untuk menganalisis faktor yang mendorong keputusan pembelian kembali. Penelitian ini melakukan studi kasus di *Start Up Coffee* Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Start Up Coffee*. Teknis analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi 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. Minat beli kembali juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dapat ditingkatkan dengan cara memastikan penampilan karyawan rapi, memberikan layanan yang profesional, memberikan layanan yang cepat dan tanggap, karyawan memahami dengan baik tentang berbagai produk yang ditawarkan, serta karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** Promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian kembali

### ABSTRACT

In the midst of increasingly intense coffee shop competition indicated by significant growth in the number of coffee shops in recent years, extra efforts need to be made to understand consumers' needs and wants. A better understanding of these aspects aids in developing marketing strategies to encourage consumers' repurchase intention. This motivated this study to analyze the factors that drive repurchase intention. This study conducted a case study at Start Up Coffee Denpasar. The population in this study were consumers who visited Start Up Coffee. Multiple linear regression analysis was used to test research hypotheses. The results showed that promotion and service quality significantly encourage consumers' repurchase intention. Therefore, promotion needs to be intensified to encourage repurchase intention by offering attractive discounts, providing member cards with attractive rewards, offering competitive prices, cross promotions with other products, and various sweepstakes with attractive prizes. Repurchase intention is also escalated with improved service quality by ensuring neat employee performance, providing professional services, fast, and responsive services, employees have good product knowledge, and employees are able to communicate well with customers.

**Keywords:** Promotion, service quality, repurchase decision

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di kota Denpasar dalam beberapa tahun terakhir ini. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis kafe, membuat para pemilik kafe semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Penelitian ini memilih bisnis *coffee shop* sebagai objek penelitian karena pertumbuhannya yang cukup tinggi dalam beberapa tahun belakangan. Pertumbuhan usaha *coffee shop* hingga akhir 2019 mencapai 15 persen hingga 20 persen, meningkat signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8 persen hingga 10 persen (Zuhriyah, 2019). Peningkatan jumlah *coffee shop* yang signifikan tentunya memicu persaingan yang intens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di tengah persaingan ketat *coffee shop*. Untuk itu, penelitian ini melakukan studi kasus di *Start Up Coffee Renon*, dan melakukan studi pendahuluan mengenai pengalaman konsumen dan minat mereka untuk berkunjung kembali. Berdasarkan survei terhadap seratus orang konsumen mengenai hal-hal yang menjadi perhatian mereka saat mengunjungi *Start Up Coffee*, 41 persen responden menilai bahwa karyawan kurang memiliki pemahaman yang baik tentang berbagai produk yang ditawarkan, 37 persen responden menilai bahwa karyawan belum mampu memberikan layanan yang cepat dan tanggap, 30 persen responden menilai bahwa kedai kopi perlu memberikan promo-promo menarik. Dari keseluruhan responden, 30 persen menyatakan tidak ingin berkunjung kembali ke *Start up Coffee*, jumlah ini cukup signifikan dan menjadi latar belakang penulis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali pada *Start Up Coffee Renon*. Dari hasil studi pendahuluan dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa kualitas layanan dan promosi adalah faktor yang dinilai penting oleh konsumen. Hasil kajian terhadap literatur juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi adalah faktor penting yang mendorong keputusan pembelian kembali.

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono 2002: 219). Promosi merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Sholihat, 2018; Adila dan Aziz, 2019; Katrin dan Masharyono, 2018; Azizah dan Prasetyo, 2019; Diyatma, 2017). Semakin baik promosi yang dilakukan maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat.

Selain promosi penjualan, faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2005:121). Kualitas layanan merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Prastika dan Sugiono, 2017; Novfriday dan Eviana, 2017; Listia, 2017; Krisdianti dan Sunarti, 2019; Mursyid, 2019). Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali semakin meningkat. Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan kajian literatur, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke *Start Up Coffee Renon*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku pembelian konsumen pada barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Terdapat beberapa indikator yang mencirikan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2004: 291) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi layanan maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian kembali dapat diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mencari, dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsi. Keputusan pembelian kembali dicerminkan dalam indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial: yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- c. Minat preferensial: yaitu pelanggan memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- d. Minat eksploratif: Kecenderungan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.

### Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2008: 219). Promosi berperan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen menyadari eksistensi produk, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk lain yang sejenis. Promosi terdiri atas lima jenis kegiatan yaitu:

- a) *Personal Selling*: menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan layanan. Jenis komunikasi ini dilakukan oleh tenaga penjualan, yang menghubungkan antara pembeli dan perusahaan. Tenaga penjualan tidak hanya menginformasikan pelanggan potensial tentang produk atau layanan perusahaan, mereka juga menggunakan kekuatan persuasi mereka dan mengingatkan pelanggan tentang karakteristik produk, layanan, harga, kesepakatan, dan lain-lain.
- b) *Mass Selling*: Merupakan upaya untuk menarik perhatian pasar dengan satu strategi pemasaran dasar yang memanfaatkan media massa. *Mass Selling* terdiri atas:
  - Periklanan: mengkomunikasikan suatu produk, merek, atau layanan kepada pemirsa untuk menarik minat, keterlibatan, dan penjualan.
  - Publisitas: Publisitas melibatkan pidato publik, memberikan wawancara, mengadakan seminar, menawarkan sumbangan amal, meresmikan suatu acara besar oleh tokoh populer, dan lain-lain; yang menarik media massa untuk mempublikasikan berita tentang perusahaan atau merek.

- c) *Sales Promotion*: bentuk strategi pemasaran di mana produk dipromosikan menggunakan insentif menarik jangka pendek untuk merangsang permintaan dan meningkatkan penjualan.
- d) *Public Relation*: Komunikasi perusahaan dengan target pemirsa secara langsung dan tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan untuk menciptakan dan memelihara citra positif dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pemirsa.
- e) *Direct Marketing*: strategi periklanan yang bergantung pada komunikasi secara langsung kepada pelanggan potensial. Surat, email, dan pesan singkat adalah beberapa sistem pengiriman yang digunakan. Ini disebut pemasaran langsung karena umumnya menghilangkan perantara seperti distributor dan agensi lainnya.

Promosi merupakan faktor kunci dari keputusan pembelian kembali, seperti ditemukan pada studi-studi terdahulu. Sholihat (2018) menemukan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada krema kaffie di Riau. Adila dan Aziz (2019) menemukan bahwa promosi meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian konsumen pada Restoran KFC cabang khatib Sulaiman di Padang. Katrin dan Masharyono (2018) menemukan bahwa promosi mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada Restoran Javana Bistro di Bandung. Azizah dan Prasetio (2019) menemukan bahwa promosi yang semakin intensif mampu mendorong keputusan pembelian pada Kanz Coffee & Eatery di Bandung. Diyatma (2017) menemukan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Saka Bistro & Bar di Bandung. Dari kajian empiris tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

### Kualitas Layanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dsb. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:45) kualitas layanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Zeithaml dkk. (1990) dari hasil fokus group di Amerika menghasilkan 10 dimensi kualitas jasa layanan, dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu:

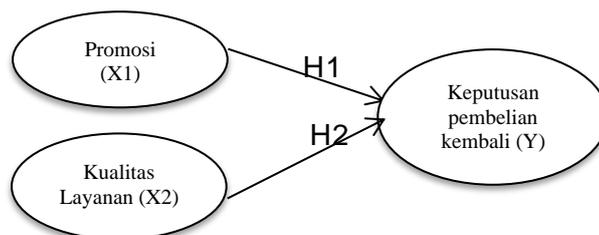
- a. *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan kelengkapan komunikasi.
- b. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang semestinya secara tepat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian khusus pada masing-masing pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dari keputusan pembelian kembali. Prastika dan Sugiono (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Leopard Café way Jepara di Lampung Timur. Novfriday dan Eviana (2017) menemukan bahwa kualitas layanan mampu mendorong keputusan

pembelian secara signifikan pada Restoran Bebek Kaleyo di cabang Tebet Jakarta. Listia (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Rindu Kampoeng di kota Busan, Korea Selatan. Mursyid (2019) menemukan bahwa kualitas layanan mampu mendorong konsumen untuk berkunjung kembali ke Real cafe di Makasar. Dari kajian empiris tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Start Up Coffee* yang berlokasi di Renon Denpasar. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen terkait dengan promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Start Up Coffee*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *accidental sampling* yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus 5 kali jumlah indikator (Hair dkk, 2010). Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 15 item yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah sampel adalah 5 kali 15 yaitu 75 sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner. Setiap butir pernyataan diukur dengan skala Likert, menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:277).

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator dalam mengukur konstruksya. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan nilainya lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang baik (Sugiyono, 2017:126). Hasil uji validitas penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian kembali nilainya lebih besar dari 0,3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini terbukti valid.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total
Promosi (X1)	X1.1 Diskon yang menarik	0,908
	X1.2 Reward bagi member	0,885
	X1.3 Harga produk kompetitif	0,916
	X1.4 Promosi silang	0,868
	X1.5 Kupon yang menarik	0,890
	X1.6 Undian	0,922
Kualitas layanan (X2)	X2.1 Penampilan karyawan rapi	0,903
	X2.2 Karyawan yang profesional	0,919
	X2.3 Karyawan melayani dengan cepat	0,873
	X2.4 Karyawan memahami produk	0,862
	X2.5 Karyawan yang berempati	0,886
Keputusan Pembelian Kembali(Y)	Y.1 <i>SUC</i> pilihan untuk ngopi	0,900
	Y.2 Produk di <i>SUC</i> sesuai selera saya	0,898
	Y.3 Merekomendasikan <i>SUC</i> ke teman	0,820
	Y.4 Berkunjung kembali ke <i>SUC</i>	0,885

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran 2 kali atau lebih terhadap penelitian yang sama (Noor, 2011:130). Pengujian realibilitas terhadap suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap konstruk lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha > 0,60), hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliabel.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi (X1)	0,951
Kualitas Layanan (X2)	0,932
Keputusan Pembelian Kembali (Y)	0,899

### Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 3. H1 diterima dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di *Start Up Coffee*. H2 diterima dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di *Start Up Coffee*. Kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian kembali. Nilai  $R^2$  sebesar 55,9 persen bermakna bahwa sebesar 55,9 persen keputusan pembelian kembali di *Start Up Coffee* dipengaruhi oleh variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2), sisanya sebesar 44,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Koefisien Regresi		Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
Promosi	0,207	0,055	0,354	3,748	0,000
Kualitas Layanan	0,397	0,077	0,489	5,172	0,000
(Constant) : 2,699					
F Statistik : 45,717					
Sig F : 0,000					
R : 0,748					
R <sup>2</sup> : 0,559					

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di *Start Up Coffee* Renon. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *Start Up Coffee* Renon. Digambarkan dalam *consumer decision model* bahwa promosi merupakan bentuk stimuli pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Stimuli berupa iklan dan aktivitas kehumasan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk atau merek. Promosi penjualan dan komunikasi langsung mendorong konsumen untuk mengambil tindakan berupa interaksi awal atau pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholihat (2018), Adila dan Aziz (2019), Katrin dan Masharyono (2018) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengintensifkan promosi adalah: memberikan diskon yang menarik, memberikan *member card* dengan berbagai *reward* yang menarik, menawarkan produk dengan harga kompetitif, menawarkan promosi silang dengan produk lain, dan menawarkan undian yang seru dan menyenangkan.

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di *Start Up Coffee*. Hal ini berarti bahwa layanan yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk berkunjung kembali ke *Start Up Coffee*. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali dapat dijelaskan oleh adanya kepuasan konsumen (Indiani dkk, 2016). Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen. Perasaan puas ini menjadi faktor yang cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dikonsumsinya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prastika dan Sugiono (2017), Novfriday dan Eviana (2017) dan Listia (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah: memastikan penampilan karyawan rapi, memberikan layanan yang profesional, memberikan layanan yang cepat dan tanggap, karyawan memahami dengan baik tentang berbagai produk yang ditawarkan, serta karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.

## KESIMPULAN

Di tengah persaingan kedai kopi yang semakin intens ditandai dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, upaya ekstra perlu dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang lebih baik terhadap aspek tersebut dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen sehingga dapat menjadi rujukan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian kembali oleh konsumen. Hal tersebut menjadi latar belakang penelitian ini untuk menganalisis faktor yang mendorong keputusan pembelian kembali, faktor tersebut yaitu promosi dan kualitas layanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di *Start Up Coffee*. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *Start Up Coffee*. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di *Start Up Coffee*. Hal ini berarti bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *Start Up Coffee* akan semakin meningkat. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian kembali.

Dalam upaya mendorong pembelian kembali di *Start Up Coffee* maka manajemen disarankan untuk memperhatikan aspek-aspek promosi dan kualitas layanan yang dinilai belum optimal oleh konsumen. Pada aspek promosi, *Start up Coffee* dapat lebih sering memberikan kupon diskon yang menarik di hari-hari tertentu seperti hari raya, hari ulang tahun pelanggan, dan berbagai promo menarik lainnya untuk menarik minat pelanggan berkunjung kembali. Pada aspek kualitas layanan, *Start up Coffee* diharapkan mampu memberikan layanan yang profesional dan layanan yang cepat dan tanggap. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan berbagai pelatihan yang dibutuhkan oleh karyawan sehingga mampu memberikan layanan yang baik. Pada aspek keputusan pembelian kembali, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan *Start up Coffee* perlu lebih didorong melalui program *giveaway* atau pemberian insentif khusus bagi pelanggan yang merekomendasikan *Start Up Coffee* di media sosialnya.

Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri lain dapat mengubah serangkaian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali seperti: harga, *store atmosphere*, dan kualitas produk. Di samping itu, peneliti dapat memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di satu *coffee shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S.N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprints*.
- Azizah, A., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, Vol. 4 No. 1.
- Hair, Jr J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Indiani, N.L.P., Yasa, I.P.N.S., & Sitiari, N.W. (2016). Peran kualitas layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *JAGADHITA: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3 No. 2, pp. 85-95.
- Katrin, I.L., Masharyono, D.S. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, Vol. 3, No.1, pp. 246-254.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar-dasar pemasaran Edisi ke-7*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi millennium*. Jakarta: Prehallindo.
- Listia, B. (2017). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Atmosfer gerai terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Restoran Rindu Kampoeng, kota Busan, Korea Selatan. *Jurnal Manajemen: Universitas Komputer Indonesia*.
- Mursyid, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Pengambilan Keputusan terhadap Kepuasan Konsumen pada Real Cafe di Makassar. *Jurnal Manajemen Pemasaran: Universitas Negeri Makasar*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Novfriday, F., & Eviana, N. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo cabang tebet Jakarta. *Panorama Nusantara*, Vol. 11 No.1, pp. 1-16.
- Prastika, R. D., & Sugiono. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap keputusan pembelian Pada Leopard Café way Jepara Lampung Timur. *Jurnal DINAMIKA*, Vol. 3 No. 1, pp. 36-47.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *JOM FISIP*, Vol. 5 No 1, pp. 1-15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Krisdianti, D.L., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 70 No.1, pp. 36-44.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Zeithaml, Valarie, A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality: Balancing Perceptions and Expectations*. The Free Press, A Division of Macmillan Inc.

Zuhriyah, D.A. (2019). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20 persen Tahun Ini*. Diakses pada: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>