

PENGARUH HARGA PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA EVALUASI PEMBELI STARBUCKS COFFEE DI YOGYAKARTA

Dwi Yuli Astuti

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

e-mail : dwiyuli26@gmail.com

Albari

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

e-mail : albari@uii.ac.id

Abstract

Repeat Repurchase Intention is a goal of marketing activities for a company. In achieving a goal, it requires the aspect of satisfaction felt by the buyers towards the quality given. The food quality served by the restaurant determines the success of the quality and satisfaction perceived by the buyers. In addition, the service quality is also important aspect because it is a employee attitude that is considered to be expectations of buyers. The perceived achievements of buyers are often associated with the promotion price because it is considered to positively affect the quality of food, quality of service and satisfaction, thus encouraging repeat repurchasing. The relationship of these five aspects are illustrated in the research model by setting repeat purchase intention as the dependent variable, satisfaction, food quality and service quality as a mediator variable and price promotion independent variables. The research collecting data 166 samples from various individuals and the sample selected by convenience sampling technique. The results of study indicate the influence of price promotion on the repeat purchase intention from evaluation of Starbucks Coffee buyers in Yogyakarta. This research was also positively influenced by the food quality and the service quality by the restaurant so that the effect of satisfaction could arise.

Keywords : *Repeat Purchase intention, satisfaction, food quality, service quality, price promotion*

Abstrak

Minat Pembelian Ulang merupakan sebuah tujuan dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Dalam mencapai sebuah tujuan, diperlukannya aspek kepuasan yang dirasakan pembeli terhadap kualitas yang diberikan. Kualitas Makanan yang disuguhkan restoran sangat menentukan keberhasilan kualitas dan kepuasan yang

dirasakan pembeli. Selain itu, kualitas layanan juga dinilai sebagai aspek yang penting karena merupakan bentuk sikap karyawan yang dianggap sesuai dengan harapan pembeli. Pencapaian yang dirasakan pembeli seringkali dikaitkan pula dengan adanya harga promosi karena dianggap secara positif dapat mempengaruhi kualitas makanan, layanan dan kepuasan sehingga mendorong minat pembelian ulang. Keterkaitan lima aspek tersebut digambarkan dalam model penelitian dengan menetapkan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen, kepuasan, kualitas makanan dan layanan sebagai variabel mediator serta harga promosi sebagai variabel independen. Subyek dalam penelitian ini melibatkan 166 orang dan sampel diperoleh menggunakan teknik *convenience sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta. Penelitian ini juga dipengaruhi secara positif oleh kualitas makanan dan kualitas layanan yang diberikan oleh restoran sehingga dapat memunculkan efek kepuasan.

Kata kunci : minat pembelian ulang, kepuasan, kualitas makanan, kualitas layanan, harga promosi

A. PENDAHULUAN

Pada era modern ini kopi sering dianggap sebagai minuman yang berkelas dan dijual di kedai kopi seperti kafe bahkan restoran kelas atas yang sudah mengemas produk kopi menjadi modern. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan berpikir bagaimana cara mendorong minat pembelian ulang pada produk dan layanan perusahaan. Minat pembelian ulang sebagai tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan sebagai acuan atau ramalan perilaku pembelian ulang terhadap merek atau produk yang sama setelah pengalaman atau harapan sebelumnya terpenuhi (Goh et al., 2016).

Goh et al. (2016) mendefinisikan minat pembeliat ulang terjadi ketika pembeli berupaya untuk membeli produk atau layanan merek yang sama. Ini berfungsi sebagai prediktor pertama untuk melakukan pembelian. Melalui model penelitian Huang et al. (2014) variabel yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*Repeat Purchase Intention*) sebagai hasil dari suksesnya pemasaran yang dilakukan yaitu variabel kepuasan (*satisfaction*), kualitas makanan (*food quality*), kualitas layanan (*service quality*) dan harga promosi (*price promotion*).

Minat pembelian ulang (*Repeat purchase Intention*) dapat dipengaruhi oleh kepuasan (*satisfaction*). Menurut Kotler and Keller (2012) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan sebelumnya dengan hasil yang diterima. Pembeli yang merasa puas kemungkinan besar akan kembali ke merek yang sama. Khususnya, beberapa peneliti menyatakan bahwa pembeli yang memiliki kepuasan yang tinggi akan berulang kali kembali ke perusahaanyang sama untuk mendapatkan hasil yang optimal (Goh et al., 2016). Selanjutnya jika diterapkan pada industri makanan, menurut Mohaydin et al. (2017) pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut ditentukan oleh kepuasan pembeli dan dimensi kualitas (makanan dan layanan) karena merupakan kunci penting suksesnya pemasaran untuk membentuk loyalitas pembeli.

Disamping kepuasan (*satisfaction*), minat pembelian ulang (*Repeat Purchase Intention*) dapat dipengaruhi oleh kualitas makanan (*food quality*). Kualitas makanan merupakan suatu penilaian kualitas menu yang tetap sesuai standar produk dan pengawasan untuk mencapai kualitas yang diinginkan (Knight and Kotschevar, 2000). Evaluasi produk yang positif dapat membantu mempertahankan dan mendorong minat pembelian ulang pembeli, sedangkan evaluasi produk yang negatif dapat menurunkan perilaku pembelian pembeli saat promosi telah berakhir. Selain itu, untuk memenuhi persepsi kualitas yang dirasakan pembeli selain dari produk yang dipromosikan, layanan suatu produk juga dapat dikaitkan dengan adanya minat pembelian ulang (Huang et al., 2014).

Selain kualitas makanan (*food quality*) dan kepuasan (*satisfaction*), minat pembelian ulang (*Repeat Purchase Intention*) dapat dipengaruhi kualitas layanan (*service quality*). Menurut Espejel et al. (2007) kualitas layanan (*service quality*) merupakan penilaian yang dirasakan dari hasil proses evaluasi dimana pembeli membandingkan ekspektasi mereka dengan layanan yang mereka terima. Selanjutnya dengan menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan pembeli maka akan memberikan pengaruh pada niat perilaku di masa depan. Ini berarti ditemukan bahwa pengalaman terhadap kualitas memberikan dampak secara langsung pada tujuan perilaku di masa depan (Bruwer and Kelley, 2014). Dalam menilai suatu layanan produk, terkadang perusahaan sulit untuk menilai kualitas layanan produk karena sifatnya yang tidak berwujud. Selain itu dengan adanya karakteristik ini, perusahaan juga kesulitan untuk menilai efek tingkat diskon harga padapersepsi pembelian tingkat kualitas layanan yang pembeli dapatkan dari diskon dalam harga promosi (Nusair et al., 2010).

Kemudian minat pembelian ulang (*repeat purchase intention*) dapat dipengaruhi juga oleh harga promosi (*price promotion*). Menurut Huang et al. (2014) harga promosi merupakan pengurangan harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan mendorong pembelian. Penerapan harga promosi (*price promotion*) seringkali dikaitkan dengan unsur pengurangan harga atau penambahan jumlah produk atau layanan yang didapatkan dengan harga sama agar dapat memenuhi kepuasan, meningkatkan penjualan dan menarik minat pembelian ulang (Ghezelbash, 2017). Sehingga melihat pentingnya harga promosi terhadap evaluasi pembeli, kunci sukses dari pemasaran adalah minat pembelian ulang yang dilakukan pembeli.

Salah satu perusahaan yang sukses dalam pemasaran adalah Starbucks Coffee Indonesia. Hingga saat ini, Starbucks Coffee Indonesia memiliki banyak cabang diberbagai kota besar. Dalam strategi pemasarannya, Starbucks Coffee menerapkan berbagai kegiatan promosi salah satunya harga promosi untuk menarik para pembelian meningkatkan loyalitas para pembeli dengan memberikan diskon pada menu makanan dan minuman serta memberikan bonus poin bagi yang memiliki kartu loyalitas apabila melakukan transaksi. Selain itu, terdapat juga strategi harga promosi yang menyita banyak perhatian pembeli yaitu tawaran membeli minuman “beli satu dapat gratis satu”. Penjual menggabungkan seluruh faktor yang membaurkan pengelompokkan produk, harga dan strategi promosi bagi pembeli yang memiliki sifat hedonis dan memanfaatkan keuntungan serta mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak produk (Zhang and Prasongsukarn, 2017). Melihat strategi yang diterapkan oleh Starbucks Coffee, ini bisa

juga untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian sejumlah pembeli. Sehingga efek positif dari strategi harga promosi adalah untuk menghasilkan peningkatan penjualan segera yang nyata serta mendorong minat pembelian ulang pada pembeli.

Oleh karena itu, penting bagi manajer industri makanan untuk memahami dampak harga promosi (*price promotion*), kualitas makanan (*food quality*) dan kualitas layanan (*service quality*) serta kepuasan (*satisfaction*) yang berpengaruh pada minat pembelian ulang (*repeat purchase intention*).

B. KAJIAN PUSTAKA

Minat pembelian ulang (*Repeat Purchase Intention*)

Minat pembelian ulang dipersepsikan sebagai penilaian individu tentang pembelian berulang dari perusahaan atau merek yang sama. Menurut Goh et al. (2016) minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan.

Kemudian terdapat penelitian dari Liu et al. (2005) tentang penilaian faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang (*repeat purchase intention*) oleh pengunjung hotel di Hawaii, Amerika yang menunjukkan bahwa manajer hotel perlu memberi perhatian lebih pada lingkungan berikut: (1) Semangat Aloha untuk membuat pembeli merasa menjadi tamu yang berharga, (2) komponen budaya dan sejarah (3) Keamanan bagi tamu wanita dan tamu yang lebih tua, (4) Kualitas makanan dan minuman untuk meningkatkan persepsi nilai dan sarana, (5) Tarif dan paket khusus untuk meningkatkan aksesibilitas.

Selain itu menurut Baidya and Ghosh (2014), ada tiga alasan yang berbeda-beda sesuai studi kasus pemasaran untuk menjawab pertanyaan tentang minat pembelian ulang mengenai pengaruh harga dan kualitas bagi pembeli, yang kemungkinan : (1) Merancang penawaran yang disesuaikan dengan membaurkan harga dan kualitas secara optimal sesuai segmen, (2) Memahami bagaimana mengalokasikan dana agar harga dan harapan terhadap pembelian berulang dapat dicapai secara optimal dan maksimal, (3) Mendapatkan wawasan tentang interaksi antara harga dan kualitas serta bagaimana cara pembagian alokasi dana penjualan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengambil langkah efektif untuk menarik minat pembelian ulang pada pembeli lama selain menarik pembeli baru.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Bruwer and Kelley (2014), kepuasan adalah bagian dari keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang diharapkan digabungkan dengan tercapainya perasaan tentang pengalaman konsumsi pembeli sebelumnya. Selain itu, kepuasan pembeli sebagai respon dimensi ganda yaitu emosional dan afektif. Secara

khusus respon emosional muncul sebagai akibat dari perasaan pembeli terhadap produk dan respons kognitif muncul ketika pembeli membuat tujuan (Espejel et al., 2007). Zhang and Prasosungkarn (2017) dalam penelitiannya, kepuasan pembeli merupakan elemen inti dari proses pertukaran pemasaran dimana barang atau layanan memenuhi harapan pembeli mengenai kualitas dan layanan yang diharapkan. Pembeli membentuk nilai dan kepuasan yang diperoleh dari penawaran pasar dan pembelian berdasarkan ekspektasi. Pembeli yang puas akan membeli kembali dan memberitahu tahu orang lain mengenai pengalaman baik yang dialaminya. Namun jika pembeli merasa tidak puas maka mereka akan sering berganti ke pesaing lain dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler and Armstrong, 2008).

Seiring dengan munculnya kepuasan yang dirasakan pembeli terhadap suatu produk atau layanan, kepuasan memiliki dampak pada minat pembelian ulang. Hal ini berarti kepuasan memiliki efek positif untuk melakukan pembelian ulang (Ghezelbash, 2017). Menurut Goh et al. (2016) kepuasan yang diperoleh setelah pembelian akan meningkatkan sikap positif pembeli terhadap produk atau layanan yang diberikan, oleh karena itu dapat meningkatkan minat pembelian ulang mereka. Terdapat manfaat yang diperoleh dari kepuasan yaitu : (1) Pembeli dikatakan puas cenderung kurang sensitif terhadap harga. Mereka justru memiliki kecenderungan untuk menambah produk terakhir yang dibeli dari merek yang sama, (2) Sikap pembeli kurang dapat dipengaruhi oleh pesaing.

Sehingga banyak penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan adalah faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Sikap umum berdasarkan pengalaman seperti membangun minat pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pembeli. Oleh karena itu, kepuasan pembeli telah diusulkan sebagai rancangan hipotetis penting dalam model perilaku pembelian ulang (Liu et al., 2005). Di dukung dengan penelitian Ghezelbash (2017) yang menyatakan kepuasan dan minat pembelian ulang memiliki pengaruh yang berdampak positif karena hasil ini konsisten dengan hasil dari penelitian.

H1: Kepuasan pembeli memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Menurut Mohaydin et al. (2017) kualitas makanan di restoran memiliki pengaruh pada evaluasi merek. Sehingga kualitas makanan yang disuguhkan sebuah restoran sangat menentukan keberhasilan kualitas dan kepuasan yang diperoleh pembeli dari restoran. Produsen makanan tradisional menganggap kualitas produk sebagai aspek penting yang terkait dengan kualitas yang muncul untuk menjadi peluang tumbuh di pasar internasional. Atribut intrinsik terkait dengan aspek fisik suatu produk misalnya warna, rasa, bentuk dan penampilan. Di sisi lain, atribut ekstrinsik terkait dengan produk tetapi tidak di bagian fisik misalnya nama merek, stempel kualitas, harga, negara asal, penyimpanan, pengemasan dan informasi produksi (Espejel et al., 2007). Selain itu dalam penelitian Espejel terdapat empat jenis kualitas makanan yang dibedakan menurut : (1) Kualitas yang berorientasi pada produk mencakup semua aspek dari

produk fisik yaitu bersama-sama memberikan deskripsi yang tepat tentang produk makanan tertentu, (2) Kualitas yang berorientasi pada proses mencakup cara produk makanan telah diuraikan. Deskripsi berdasarkan aspek-aspek ini memberikan informasi tentang prosedur yang digunakan dalam pembuatan produk. Aspek-aspek ini tidak selalu berpengaruh pada sifat fisik produk (3) Kontrol kualitas menentukan standar yang harus dipenuhi oleh suatu produk yang disetujui sesuai kelas kualitas tertentu (4) Kualitas berorientasi pada pengguna adalah persepsi kualitas secara subjektif dari pengguna yang dilihat yaitu pengguna akhir atau pengecer.

Banyaknya varian merek produk makanan yang ditawarkan dan memiliki kualitas makanan yang baik, maka akan memberikan pengaruh kepada minat pembelian ulang para pembeli. Selain itu, jika melihat dari sisi usaha restoran menurut Shariff et al. (2015) kualitas makanan jauh lebih penting bagi pembeli restoran kelas atas daripada atribut lainnya dalam membangkitkan minat untuk mengulangi pembelian. Hal ini karena kualitas yang dirasakan telah menjadi salah satu faktor terpenting dalam kepuasan pembeli dan tingkah laku yang berkaitan dengan minat pembelian ulang. Kemudian baru-baru ini ditemukan juga bahwa kondisi keaslian kualitas dan nama merek secara langsung juga dapat mempengaruhi minat pembelian produk makanan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan, kesetiaan dan niat membeli (Espejel et al., 2007).

H2: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pembeli, mempertahankan pembeli, meningkatkan pasar dan meningkatkan profitabilitas layanan perusahaan (Huang et al., 2014). Kualitas layanan didefinisikan sebagai bentuk sikap, terkait dengan kepuasan tapi tidak sama dan hasil dari perbandingan harapan dengan kinerja. Selain itu, kualitas layanan yang dirasakan digambarkan sebagai evaluasi jangka panjang yang menyeluruh dan penilaian yang dilakukan secara global, sedangkan kepuasan adalah berhubungan dengan ukuran tertentu (Liu et al., 2005). Layanan sebuah industri semakin diakui sebagai komponen penting strategi pemasaran untuk mengembangkan hubungan pembeli yang efektif. Dalam banyak kasus, keberhasilan penyedia layanan bergantung pada kualitas yang berhubungan dengan pembeli. Manajer layanan menyadari bahwa keberhasilan memanfaatkan kualitas layanan sangat diperlukan untuk mengidentifikasi apa yang pembeli anggap sebagai kualitas layanan (Espejel et al., 2007). Dalam penelitian Liu et al. (2005) mengungkapkan bahwa kriteria untuk menilai kualitas layanan dapat dikategorikan menjadi sepuluh dimensi kualitas layanan dari sembilan puluh tujuh item. Dimensi-dimensi ini termasuk: (1) Wujud nyata: bukti fisik layanan seperti fasilitas fisik dan penampilan karyawan (2) Keandalan : konsistensi kinerja dan keandalan, (3) Responsif: kesediaan atau kesiapan karyawan untuk memberikan layanan, (4) Kompetensi: memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan layanan, (5) Akses mudah didekati dan mudah dihubungi, (6) Kesopanan: kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan komunikasi karyawan, (7) Komunikasi: membuat

pembeli mendapatkan informasi dalam bahasa yang dapat mereka pahami dan dengarkan, (8) Kredibilitas: dapat di percaya, handal, dan jujur, (9) Keamanan: kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan, (10) Memahami / mengetahui pembeli: membuat upaya untuk memahami kebutuhan pembeli.

Dengan melakukan evaluasi produk dan motivasi melakukan pembelian kembali oleh para pembeli, maka hasil dari evaluasi negatif atau positif tentang produk atau layanan dapat mempengaruhi sikap pembeli terhadap kualitas produk atau layanan (Ghezelbash, 2017). Didukung juga dengan hasil penelitian Zhang and Prasongsukarn (2017) bahwa semakin banyak konsumen dalam memenuhi harapan mereka selama proses pembelian atau layanan, semakin tinggi pula tingkat pembicaraan konsumen mengenai layanan yang diterima sehingga menimbulkan niat pembelian ulang.

H3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Harga Promosi (*Price Promotion*)

Harga promosi disetujui secara luas sebagai pengurangan harga, diskon, dan penurunan harga (Zhang and Prasongsukarn, 2017). Harga promosi muncul sebagai faktor pemasaran penting dalam strategi promosi penjualan dan baru-baru ini telah menarik perhatian yang semakin meningkat dari praktisi dan peneliti. Kerangka kerja konseptual untuk mengukur dan menyimpulkan tanggapan individu terhadap promosi didasarkan pada tiga dimensi yaitu: kognisi (pengetahuan, persepsi, dan keyakinan berkaitan dengan stimulus), kasih sayang (sikap, perasaan, dan diskon harga yang diberikan serta tingkat emosi dalam kaitannya dengan stimulus) dan konasi (perilaku sebagai respon terhadap stimulus). Namun banyak penelitian menganggap konasi sebagai respon perilaku pembeli sehingga studi harga promosi cenderung berfokus terutama pada tahap konasi (Nusair et al., 2010).

Harga promosi misalnya dengan menggunakan kupon secara positif dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh pembeli ketika mereka menyimpulkan harga yang ditawarkan lebih tinggi. Secara pasti, ketika kupon digunakan pada suatu produk dengan harga yang lebih tinggi, kualitas yang dirasakan juga akan dipengaruhi secara positif. Efeknya akan terjadi bila informasi harga produk lainnya tidak tersedia atau saat harga produk lainnya bervariasi (Alenazi et al., 2015). Menurut Zhang and Prasongsukarn (2017) Dalam usaha kopi, kualitas minuman dan makanan diakui sebagai faktor terpenting bagi evaluasi pelanggan yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh harga promosi.

H4 : Harga promosi memiliki pengaruh positif pada kualitas makanan yang dirasakan.

Perbedaan suatu kualitas tentunya pernah dirasakan oleh para pembeli mengenai sebuah layanan yang mereka dapatkan. Melihat kenyataan yang ada, Alenazi et al.(2015) juga beranggapan bahwa harga promosi bisa memiliki efek negatif terhadap kualitas yang dirasakan ketika perilaku promosi perusahaan menyimpang dari promosi sebelumnya sesuai norma promosi perusahaan. Kualitas layanan yang dirasakan

memiliki fungsi sebagai ekspektasi layanan dan penyampaian layanan. Sehingga untuk membuktikan layanan sebagai kegiatan tidak berwujud, konsumen umumnya menggunakan informasi harga yang nyata untuk membawa harapan mereka (Zhang and Prasongsukarn, 2017)

H5: Harga promosi memiliki pengaruh positif pada kualitas layanan yang diterima

Selanjutnya harga promosi berpengaruh pada kualitas dan kepuasan pembeli serta mendukung pembeli menggunakan informasi harga yang nyata untuk mendapatkan layanan yang diharapkan (Zhang and Prasosungkarn, 2017). Oleh karena itu dalam penelitian Ghezlbash (2017) harga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Di sisi lain, antara harga promosi dan kepuasan memiliki hubungan positif ini diterima karena hasil ini sesuai dengan para peneliti yang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa harga promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan.

H6: Harga promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pembeli

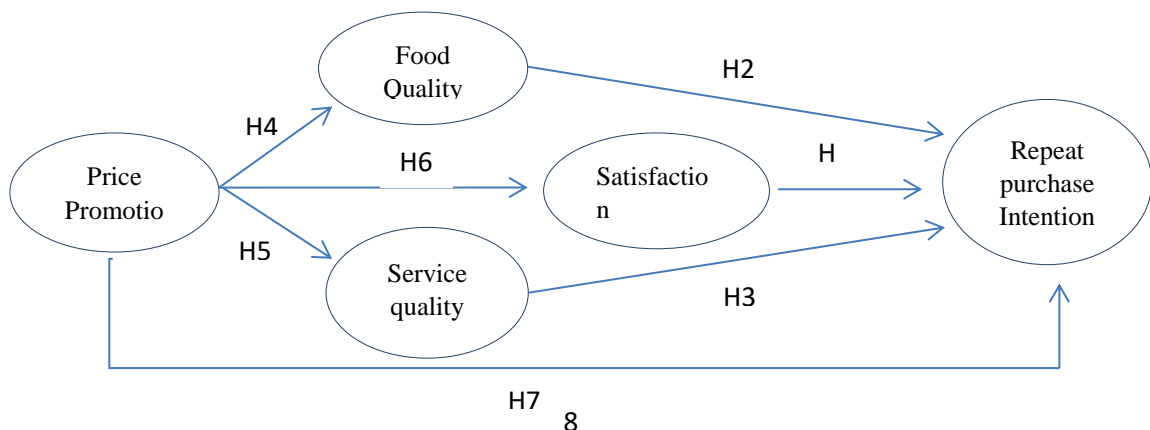
Perusahaan biasanya menggunakan jenis tindakan promosi untuk meningkatkan perhatian pembeli, menarik pembeli dengan keunikannya, mendorong pembeli untuk peka terhadap harga dan mendorong pembelian ulang atau melakukan kenaikan penjualan. Sehingga jelas bahwa harga promosi memiliki dampak pada pembelian kembali (Ghezlbash, 2017). Pengaruh dari alat promosi untuk pembelian di masa depan bergantung pada kategori produk, sifat kegiatan promosi dan target pasar. Semakin tinggi diskon promosi, semakin tinggi pula tabungan dan kemungkinan besar untuk membeli produk atau layanan (Nusair et al., 2010). Kemudian menurut Huang et al.(2014) beberapa teori yang telah dijelaskan diketahui bahwakemampuan hargapromosi yang diterapkan secara tepat mempengaruhi perilaku pembelian ulang.

H7 : Harga promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan variabel dan beberapa hipotesis tersebut di atas, maka kerangka penelitian ini dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1.

Gambar 1



METODE PENELITIAN

Subyek penelitian ini adalah para pembeli yang sedang atau selesai mengkonsumsi Starbucks Coffee di Yogyakarta. Sedangkan jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 166 orang. Jumlah tersebut didasarkan pada asumsi : (1) jumlah dan identitas populasi yang memenuhi kriteria yang ditetapkan tidak diketahui, (2) tingkat signifikansi dugaan sebesar 5%, dan (3) deviasi sampling maksimal yang bisa ditolerir adalah 10%. Adapun responden penelitian yang dijadikan sampel dipilih dengan memakai teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, yaitu responden yang ditemui peneliti yang sedang berada didalam Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza, Hartono Mall, Jogja City Mall, dan Galeria Mall.

Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel, Pengertian dan Indikator	Sumber Kajian
<p>Minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman baik dan harapan yang terpenuhi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak mempertimbangkan merek lain selain produk X • Pikiran pertama tertuju pada produk X • Tetap akan memilih produk X • Pilihan pertama tetap memilih produk X 	Goh et al. (2016)
<p>Kepuasan pembeli merupakan elemen inti dari proses pertukaran pemasaran, dimana barang atau layanan dapat memenuhi harapan pembeli berdasarkan kualitas dan layanan yang diharapkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Makanan dan minuman yang disajikan • Layanan yang diberikan • Pengalaman makan secara keseluruhan 	Zhang and Prasongsukarn (2017), Huang et al. (2014)
<p>Kualitas makanan di restoran memiliki pengaruh pada evaluasi merek. Sehingga kualitas makanan yang disajikan sebuah restoran sangat menentukan keberhasilan kualitas dan kepuasan yang diperoleh pembeli dari restoran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasa minuman yang disajikan • Konsistensi kualitas minuman yang diberikan • Berbagai pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan • Rasa makanan yang disajikan • Konsistensi kualitas makanan yang diberikan 	Mohaydin et al. (2017), Huang et al. (2014)
<p>Layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pembeli, mempertahankan pembeli, meningkatkan pasar dan meningkatkan profitabilitas layanan perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Layanan profesional yang diberikan oleh karyawan • Karyawan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pembeli • Sopan santun karyawan terhadap pembeli 	Huang et al. (2014)
<p>Harga promosi disetujui secara luas sebagai pengurangan harga, diskon, dan penurunan harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskon diberikan sebagai hadiah selama hari libur • Diskon diberikan pada hari-hari besar • Terdapat penawaran khusus untuk menu sarapan • Tawaran Beli satu gratis satu terhadap pembeli • Bonus poin bagi pengguna kartu loyalitas bagi para pembeli 	Zhang and Prasongsukarn (2017), Huang et al. (2014)
<p>Setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel di atas disediakan tanggapan tertutup dengan skala 5 ruas, mulai dari kategori sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan kategori sangat setuju (skor 5).</p>	

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Angket penelitian ini berisi butir-butir pernyataan yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian tentang minat pembelian ulang, kepuasan, kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga promosi. Berdasarkan pada penjelasan variabel penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan rekapitulasi konstruk penelitian seperti yang tercantum dalam Tabel 1.

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif melalui survey dan angket pada pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta guna memperoleh data yang kemudian dapat dianalisis. Sebelum digunakan untuk perhitungan dan analisis penelitian, maka data yang diperoleh perlu dilakukan pengujian kualitas data terlebih dahulu, dengan uji validitas (kesahehan) dan reliabilitas (keandalan) data.

Indikator dan variabel penelitian yang berhasil lolos dari uji kualitas data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan alat statistik analisis SEM. Alat analisis tersebut dipilih karena memberikan pembuktian hipotesis dengan jelas dan dapat diuji. Adapun kesimpulan dapat dilakukan menggunakan tujuh tahapan dalam pemodelan SEM yaitu: penembangan model berdasar teori, menyusun diagram jalur (path diagram) dan persamaan struktural, memilih jenis input matrik dan estiasi model yang diusulkan, menilai identifikasi model struktural, uji validitas dan realibilitas AMOS, menilai kriteria Goodness-of-fit, interpretasi dan modifikasi model. Semua perhitungan dan analisis penelitian yang dilakukan ini menggunakan bantuan program pengolah data AMOS versi 22.0.

HASIL PENELITIAN

Tahapan analisis berikutnya adalah deskripsi responden yang merupakan pengumpulan informasi berkaitan dengan penyajian suatu data kelompok agar mendapatkan data yang jelas. Karakteristik responden dibagi menjadi enam yaitu : (1) responden menurut jenis kelamin, (2) responden menurut usia, (3) responden menurut status pernikahan, (4) responden menurut pendidikan terakhir, (5) Responden menurut pekerjaan, (6) responden menurut lokasi pembelian.

Hasil responden perempuan dengan jumlah 105 responden memiliki persentase sebesar 63,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 61 responden dengan persentase 36,7%. Usia kurang dari 25 tahun berjumlah 129 responden, memiliki persentase 77,7%, sedangkan responden berusia 25 – 45 tahun berjumlah 33 responden dengan persentase 19,9% dan responden yang berusia lebih dari 46 tahun berjumlah 4 atau memiliki persentase 2,4%. Responden dengan status pernikahan belum menikah berjumlah 138 responden atau memiliki persentase 83,1%, sedangkan yang sudah menikah berjumlah 28 responden dengan persentase 16,9%. Selain itu, responden menurut pendidikan terakhir Diploma/S1 berjumlah 92 responden atau memiliki persentase 55,4%, sedangkan responden yang mempunyai pendidikan SD/SMP/SMA berjumlah 64 responden dengan persentase 38,8%, pendidikan S2 atau S3 berjumlah 10 responden dengan persentase 6,0%. Mayoritas berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 116 atau memiliki persentase 69,9%, sedangkan sebagai wiraswasta/karyawan berjumlah 29 atau berpersentase 17,5%, profesi PNS, TNI dan

POLRI sebanyak 12 dan memiliki persentase 7,2%, kemudian pensiunan/ibu rumah tangga berjumlah 9 atau memiliki persentase sebesar 5,4%. Responden menurut lokasi pembelian, melakukan pembelian Starbucks Coffee di Ambarukmo Plaza berjumlah 69 atau memiliki persentase 41,6%, di Hartono Mall berjumlah 53 atau memiliki persentase 31,9%, di Jogja City Mall yang berjumlah 31 atau memiliki persentase 18,7% sedangkan di Galeria Mall berjumlah 13 atau memiliki persentase 7,8%.

Agar memenuhi kriteria data yang berkualitas untuk dijadikan sebagai dasar analisis, maka data pada setiap indikator penelitian yang diperoleh perlu dilakukan pengujian validitas (kesahihan data) dan reliabilitas (keandalan data) terlebih dahulu. Pengujian validitas dilakukan dengan pendekatan *product moment correlation* (r) dan dengan menggunakan bantuan program SPSS *versi .150*. Menurut Ghozali (2016) jika r hitung lebih besar dari 0,169 maka pernyataan tersebut valid. Pada taraf signifikansi (α) 5% dan derajat kebebasan sebesar 94. Sementara itu pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu variabel yang mempunyai beberapa indikator penelitian dapat dinyatakan reliabel, jika variabel tersebut mempunyai *Cronbach Coefficient Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70. Hasil perhitungan validitas dan reliabilitas dari data yang diperoleh disajikan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua variabel-variabel minat pembelian ulang, kepuasan, kualitas makanan, kualitas layanan dan harga promosi dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil rata-rata nilai tanggapan responden terhadap indikator dan variabel penelitian dalam tabel 2 penilaian rata-rata dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa penilaian rata-rata terhadap minat pembelian ulang adalah 3,99 (berminat). Penilaian tertinggi terjadi pada “Saya tidak akan mempertimbangkan merek lain selain Starbucks Coffee” dan “Merek minuman kopi pilihan pertama saya adalah Starbucks Coffee” sebesar 4,01 (berminat). Penilaian responden atas variabel kepuasan, penilaian rata-rata terhadap kepuasan adalah 3,95 (puas). Penilaian tertinggi terjadi pada “Saya puas dengan makanan dan minuman yang disajikan Starbucks Coffee” sebesar 3,96 (puas). Penilaian rata-rata responden terhadap kualitas makanan dan minuman adalah 3,84 (baik). Penilaian tertinggi terdapat pada “Saya menyukai makanan dan minuman Starbucks coffee karena tersedia banyak pilihan” adalah 3,89 (baik). Rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan adalah 3,84 (baik). Penilaian tertinggi terdapat pada “Karyawan Starbucks Coffee memiliki kesopanan” adalah 3,90 (baik). Terakhir, Penilaian rata-rata responden terhadap harga promosi adalah 3,86 (Sesuai). Penilaian tertinggi terdapat pada “Starbucks Coffee sering mengadakan promo beli satu gratis satu” yaitu 3,95 (Sesuai).

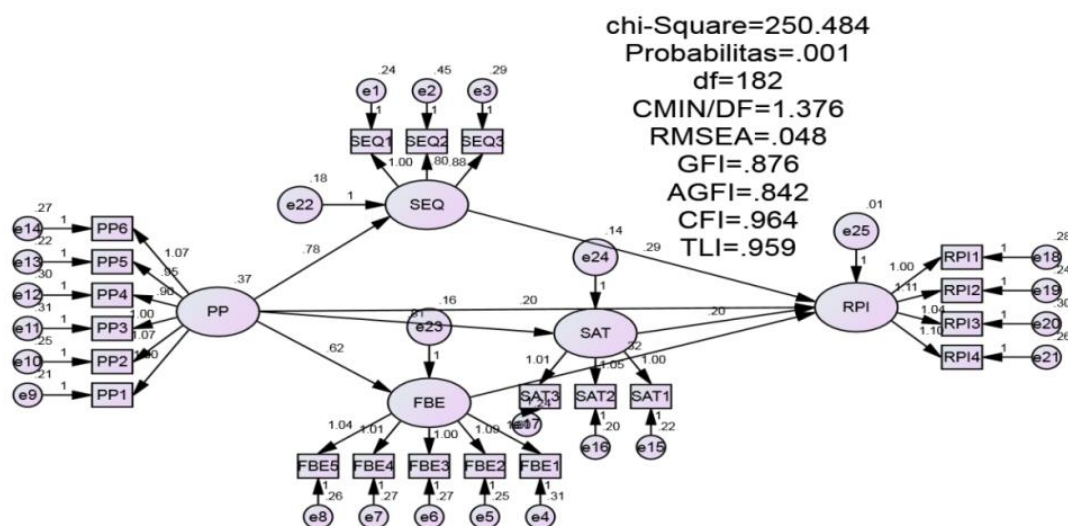
Tabel 2: Hasil perhitungan Validitas dan Reliabilitas Data

Butir indikator	Validitas (rh)	Reliabilitas	Rata-Rata
Minat Pembelian Ulang (<i>Repeate Purchase Intention</i>)		0,8219	3,99
Tidak mempertimbangkan merek lain selain produk Starbucks Coffee	0,705		4.01
Pikiran pertama tertuju pada produk Starbucks Coffee	0,765		3.98
Tetap akan memilih produk Starbucks Coffee	0,706		3.99
Pilihan pertama tetap memilih produk Starbucks Coffee	0,751		4.01
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)		0,8458	3,95
Makanan dan minuman yang disajikan	0,797		3.96
Layanan yang diberikan	0,827		3.94
Pengalaman makan secara keseluruhan	0,788		3.95
Kualitas makanan (<i>Food Quality</i>)		0,8532	3,84
Rasa minuman yang disajikan	0,701		3.81
Konsistensi kualitas minuman yang diberikan	0,770		3.87
Berbagai pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan	0,726		3.89
Rasa makanan yang disajikan	0,724		3.77
Konsistensi kualitas makanan yang diberikan	0,744		3.84
Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)		0,7493	3,84
Layanan profesional yang diberikan karyawan	0,790		3.84
Karyawan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pembeli	0,602		3.78
Sopan santun karyawan terhadap pembeli	0,721		3.90
Harga Promosi (<i>Price Promotion</i>)		0,8939	3,86
Diskon diberikan sebagai hadiah selama hari libur	0,797		3.87
Diskon diberikan pada hari-hari besar	0,791		3.86
Terdapat penawaran khusus untuk menu sarapan	0,734		3.82
Tawaran beli satu gratis satu terhadap pembeli	0,706		3.95
Bonus poin bagi pengguna kartu loyalitas bagi para pembeli	0,774		3.85
Promosi bersama dengan toko lain	0,781		3.80

Menurut Ghozali (2011) teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian Indikator dikatakan valid apabila *factor loading* semua butir dari masing-masing variabel > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variable 0,60-0,70 (Ghozali, 2011).

Dari hasil pengukuran tersebut dapat dilakukan rekapitulasi pengujian hipotesis seperti yang tercantum dalam gambar 2. selanjutnya dapat dilakukan perhitungan besarnya pengaruh total, langsung maupun tidak langsung dari variabel minat pembelian ulang, kepuasan, kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga promosi seperti yang tercantum dalam tabel 3.

Gambar 2 : Hasil Model Penelitian



Berdasarkan gambar 2 , menunjukkan bahwa pengujian variabel-variabel yang terkait dapat menguatkan hipotesis-hipotesis. Dengan kesimpulan yang didapat ternyata Model penelitian mendekati sebagai *model good fit*. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,376 menunjukkan bahwa model penelitian *fit* karena *cut of value* ≤ 2.0 . Nilai GFI pada model ini adalah 0,876. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,048 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,842. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,959 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,882 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*. Dengan demikian model

yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai RMSEA, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

Kemudian hasil dari pengujian dengan menggunakan beberapa indeks ditunjukkan oleh Tabel 3 sehingga dapat dilihat pengaruh total, pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel.

Tabel 3 : Pengaruh variabel bebas

Var.	Pengaruh Total					Pengaruh langsung					Pengaruh tak langsung				
	PP	SAT	FQ	SQ	RPI	PP	SAT	FQ	SQ	RPI	PP	SAT	FBQ	SQ	RPI
SAT	.791	.000	.000	.000	.000	.791	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
FBQ	.692	.000	.000	.000	.000	.692	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SQ	.747	.000	.000	.000	.000	.747	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
RPI	.903	.232	.332	.351	.000	.228	.232	.332	.351	.000	.675	.000	.000	.000	.000

Berdasarkan Tabel 3, kolom pertama menunjukkan besarnya pengaruh total harga promosi terhadap kepuasan adalah sebesar 0,791. Besarnya pengaruh total tersebut sama besarnya dengan nilai pada pengaruh langsung yang ditunjukkan kolom tengah. Sehingga aspek harga promosi secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pembeli. Kemudian untuk Kualitas Makanan pada kolom pertama menunjukkan besarnya pengaruh total harga promosi terhadap kepuasan adalah sebesar (0,692). Besarnya pengaruh total tersebut sama dengan nilai pada kolom pengaruh langsung yang ditunjukkan kolom tengah. Sehingga aspek kualitas makanan secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pembeli sebesar 69,2%, sementara itu sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Sementara itu pengaruh total persepsi Kualitas layanan terhadap harga promosi adalah sebesar (0,747). Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pada kolom pengaruh langsung yang ditunjukkan kolom tengah pada baris pertama. Sehingga aspek Kualitas layanan secara positif dapat mempengaruhi harga promosi pembeli. Pertama, Proporsi pengaruh total persepsi harga promosi terhadap minat pembelian ulang pembeli sebesar 0,903. Besarnya nilai tersebut diperoleh dari penjumlahan proporsi pengaruh langsung (0,228) dan proporsi pengaruh tidak langsung (0,675). Kedua, dalam Minat pembelian ulang terhadap kepuasan secara langsung sama besarnya dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,232) sehingga persepsi minat pembelian ulang secara positif dapat mempengaruhi kepuasan pembeli. Keempat, dalam Minat pembelian ulang terhadap kualitas makanan secara langsung sama besarnya dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,332) sehingga persepsi minat pembeli ulang secara positif dapat mempengaruhi kualitas makanan. Dalam kolom terakhir pada minat pembelian ulang terhadap kualitas layanan secara langsung sama besarnya dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,351) maka persepsi minat pembeli ulang secara positif dapat mempengaruhi kualitas makanan. Sehingga variabel minat pembelian ulang pada proporsi pengaruh tidak langsung tidak berpengaruh pada kepuasan, kualitas makanan, dan kualitas jasa.

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah berhasil mengungkap dugaan sebelumnya tentang pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya secara signifikan hasil pengujian tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pembeli terhadap minat pembelian ulang di Starbucks Coffee. Hasil menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan yang dirasakan pembeli maka akan dapat mempengaruhi minat beli pembeli secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima. Selain itu, terciptanya kepuasan pada pembeli juga akan dapat membentuk hubungan positif jangka panjang dan membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang menguntungkan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Ghezlbash, (2017) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki efek positif untuk melakukan pembelian ulang.

Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas makanan terhadap minat pembelian ulang di Starbucks Coffee. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan maka akan dapat mempengaruhi minat beli pembeli secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima. Responden telah menilai baik pada kualitas makanan di Starbucks Coffee. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohaydin et al., (2017) yang menemukan bahwa kualitas makanan memiliki efek positif untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas makanan menjadi faktor penting kembalinya pelanggan untuk datang ke restoran dan menikmati hidangan yang tersedia pada restoran tersebut. Menurut Shariff et al. (2015) kualitas makanan jauh lebih penting bagi pembeli restoran kelas atas daripada atribut lainnya dalam membangkitkan minat untuk mengulangi pembelian. Hal ini karena kualitas yang dirasakan telah menjadi salah satu faktor terpenting dalam kepuasan pembeli dan tingkah laku yang berkaitan dengan minat pembelian ulang.

Sementara itu, pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang di Starbucks Coffee juga ditunjukkan oleh hasil analisis bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan dapat mempengaruhi minat beli pembeli secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima. Penelitian menunjukkan bahwa responden telah dapat menilai layanan yang diberikan oleh Starbucks Coffee sudah baik. Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena menjadi cerminan terhadap ekspektasi dari pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pembeli, mempertahankan pembeli, meningkatkan pasar dan meningkatkan profitabilitas layanan perusahaan (Huang et al., 2014). Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan layanan kembali, lebih lanjut mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Jika ada variabel-variabel lain yang terkait, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga promosi terhadap kualitas makanan yang dirasakan. Hasil menunjukkan bahwa harga promosi yang sesuai dengan persepsi pembeli dapat mempengaruhi kualitas makanan yang dirasakan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat diterima. Penelitian menunjukkan bahwa harga promosi yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee telah sesuai dengan keinginan pembeli. Harga promosi muncul sebagai faktor pemasaran penting dalam strategi promosi penjualan dan baru-baru ini telah menarik perhatian yang semakin meningkat dari praktisi dan peneliti.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga promosi terhadap kualitas layanan yang diterima. Hasil menunjukkan bahwa harga promosi yang sesuai dengan persepsi pembeli akan dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diterima secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima diterima. Penelitian menunjukkan bahwa harga promosi yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee telah sesuai dengan layanan yang diterima oleh pembeli. Kualitas layanan yang diberikan pada pembeli tidak berbeda ketika perusahaan menerapkan harga standar ataupun harga promosi. Dengan demikian ketika harga promosi yang diterapkan oleh perusahaan lebih rendah dari harga standar, dan layanan yang diterima oleh pembeli tetap sama abiknya, maka akan meningkatkan kualitas layanan yang diterima oleh pembeli.

Terdapat juga pengaruh positif dan signifikan harga promosi terhadap kepuasan pembeli. Hasil menunjukkan bahwa harga promosi yang sesuai dengan persepsi pembeli akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada konsumen secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam diterima. Penelitian menunjukkan bahwa harga promosi dinilai telah sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan merasa bahwa harga promosi yang lebih rendah dari harga standar menjadikan pembeli hanya mengeluarkan pengorbanan yang lebih sedikit untuk mendapatkan produk. Semakin sedikitnya pengorbanan dari pembeli dengan penerimaan yang sama seperti harga standar akan dapat meningkatkan kepuasan.

Harga promosi yang sesuai dengan persepsi pembeli akan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pada pembeli secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketujuh diterima. Pengaruh dari alat promosi untuk pembelian di masa depan bergantung pada kategori produk, sifat kegiatan promosi dan target pasar. Semakin tinggi diskon promosi, semakin tinggi pula tabungan dan kemungkinan besar untuk membeli produk atau layanan (Nusair et al., 2010).

Implikasi yang lain dalam penelitian ini adalah harga promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung bersikap baik terhadap harga promosi yang diterapkan, dengan harga yang lebih rendah dari biasanya konsumen telah dapat menikmati produk dengan kualitas yang sama. Dengan demikian, diharapkan bahwa harga promosi dapat dipertimbangkan sebagai sarana promosi yang efektif, guna meningkatkan pembelian ulang.

Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Dengan demikian, sangat penting menjaga kualitas makanan dan layanan terhadap konsumen. Konsumen

yang merasa bahwa kualitas makanan dan layanan dari pemasar yang konsisten, akan menjadikan nilai positif dari konsumen. Konsumen akan mengevaluasi apa yang akan mereka terima dari harga yang mereka bayarkan.

PENUTUP

Penelitian ini telah berhasil membuktikan hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan, sekaligus berhasil mendukung hasil penelitian empiris sebelumnya. Meskipun telah melibatkan penelitian survei dengan obyek Starbucks Coffee, namun penelitian ini juga masih dianggap mempunyai kelemahan. *Pertama* dari sisi subyek penelitian yang hanya menggunakan populasi pembeli yang sedang melakukan atau sudah melakukan pembelian di Starbucks Coffee di Yogyakarta dengan cara survey serta menggunakan sampel yang relatif banyak sehingga membutuhkan waktu lama. Berbagai kemungkinan penambahan tersebut dimaksudkan agar model penelitian dapat lebih teruji.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan SEM secara bertahap dan dengan bantuan Program SPSS *versi 15.0* dan AMOS *versi 22.0* yang sama dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan Program Aplikasi tersebut. Meskipun secara metodologik tidak ada aturan yang dilanggar atau salah, apalagi masih cukup banyak penelitian sosial yang dilakukan dengan pendekatan ini, namun mungkin akan lebih tepat jika pada penelitian sejenis berikutnya menggunakan pendekatan LISREL, PLS atau sejenisnya.

Ketiga, penelitian ini menggunakan faktor anteseden berupa kepuasan, kualitas makanan dan kualitas layanan. Padahal sangat mungkin masih ada beberapa variabel penting lain yang dapat berpengaruh pada minat pembelian ulang dan harga promosi. Oleh karena pada penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk melibatkan variabel lain dalam model penelitian, seperti kepercayaan, kesadaran merek, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alenazi, S., Almotairi, M., and Al-Meshal, S. 2015. The Perceived Quality of store Brands. The Effects of Price Promotion And Quality Guarantees. *International Journal of marketing Studies*. 7 (4), 88-93.
- Alghifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Baidya, M. and Ghosh, G. 2014. An Empirical Investigation Of Repeat Buying Behavior of Customers of Two Brands in India. *Journal of Indian Business Research*. 6 (3), 255-268.

- Bruwer, J. And Kelley, K. 2015. Service Performace Quality Evaluation And Satisfaction in a USA Wine Festivalscape Buying Behavioral Effects. *International Journal of Event and Festival Management*. 6 (1), 18-38.
- Espejel, J., Fandos,C. And Flavian, C. 2007. The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behaviour for Traditional Food Products. *Managing Service Quality*. 17 (6), 681-701.
- Ghezelbash, S. 2017. The Impact of Price Advance In Customer Quality Investigation and Repurchase Incentives (Case Study: Amiran Chain Stores in Karaj). *Journal of Internet Banking and Commerce*. 22 (2), 1-10.
- Ghozali, I. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Hak, M.F.A., Tee, P. L. 2016. Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians : A Moderations Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *Internal Review of Management & Marketing*. 6 (4), 993-1004.
- Huang, H.C., Chang, Y.T., Yeh, C.Y. And Liao, C.W. 2014. The Effects of Price Promotions on Costumers ofEvaluation in coffee Chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (7), 1065- 1082.
- Knight, J. and Kotschevar, L. 2000. *Quantity Food Production, Planning and Management*. 3rd Edition ed. New York and Toronto: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. And KL. Keller. 2009. *Marketing Management*.14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Liu, J.C., K. Yangkwan., D. Spears. 2005. A Repeat Purchase Intention Model Based on an Empirical Study of Hawai'i Hotels. *Occasional Paper*. University of Hawai'i: School of Travel Industry Management.
- Mohaydin, G., Chand, A.B., Aziz, B. B., M. Irfan, J. 2017. Effect of Food Quality on Customer Perceived Satisfaction Level and Mediating Effect of Food Safety on Them *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*. 3 (1), 34-41.
- Nisfiannoor, M. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nusair, K.,Yoon, H.J, Naipaul, Sandra. And Parsa, H.G. 2010.Effect of Price Discount Frames and Levels on Consumer's Perceptions in Low-End

Service Industries. *International Journal of Hospitality Management*. 22 (6), 814-835.

Shariff, S.N. F. B.Ahmad. Et al. 2015. The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention. *Canadian Social Science*. 11 (8), 110-116.

Zhang, Q. Prasongsukarn, K. 2017. A Relationship Study Of Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention : A Case Study of Starbucks in Thailand. *International Journal of management & Applied Science*.3 (9), 29-32.