

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

SKRIPSI



Disusun Oleh

Nama Peneliti : Dwi Yuli Astuti

Nomor Induk Mahasiswa : 14311720

Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli
Starbucks Coffee di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Dwi Yuli Astuti
Nomor Mahasiswa : 14311720
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 06 Agustus 2018

Penulis,



Dwi Yuli Astuti

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli
Starbucks Coffee Di Yogyakarta**

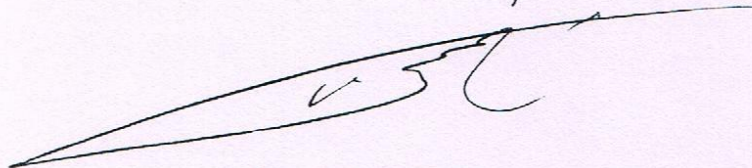
Nama : Dwi Yuli Astuti
Nomor Mahasiswa : 14311720
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 06 Agustus 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

antoh diuji



Drs. Albari M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun oleh : **DWI YULI ASTUTI**

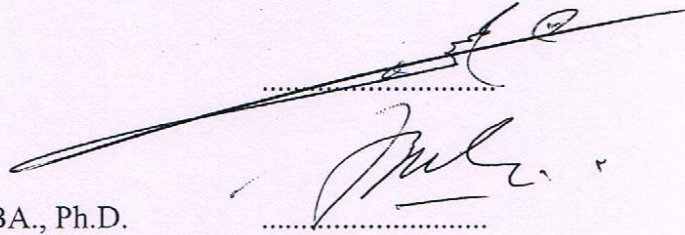
Nomor mahasiswa : **14311720**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal : 19 September 2018

Penguji/ pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Mengetahui

Dekan fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan.

Terimakasih atas segala kasih sayang, doa, perhatian dan dukungan yang telah diberikan kepada saya, kedua orangtua yang paling luar biasa:

Jenal Mustopa

&

Rusmiati

Terimakasih atas waktu, tenaga, kesabaran, pengorbanan serta doa yang tulus diberikan untuk anakmu, semoga panjang umur dan sehat selalu, sehingga dapat melihat apa yang bapak ibu impikan, serta selalu berada di bawah lindungan-Nya.

Teruntuk kedua kakak saya terimakasih atas segala dukungan yang diberikan selama ini:

Wina Aprianti

&

Moch. Anggi Nurul Anwar

MOTTO

Memiliki cita-cita itu tidak bodoh. Yang
bodoh adalah tak memiliki cita cita

Cliff Clavin, Cheers

Orang yang membawa sinar matahari
kepada hidup orang lain tak dapat
menghalangi sinar itu dari dirinya sendiri

James M. Barrie

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 disajikan 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

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*



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak dapat lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik yang berupa moril maupun materiil yang diberikan kepada penulis, mulai dari proses awal penelitian hingga akhir penelitian. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Hardjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya selama ini.
3. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen.
4. Segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik secara langsung di kelas maupun di luar kelas sehingga dapat menambah wawasan penulis.
5. Kedua orangtua tercinta, kakak dan adik penulis yang tak henti-hentinya memberikan dukungan serta doa untuk kelancaran dan kesuksesan.

6. Terimakasih untuk teman-teman yang turut membantu dalam kelancaran skripsi
(Rica, Dewi, Pegi, Dian, Yuri, Anggi dan Ilham)
7. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam kelancaran skripsi
khususnya untuk Satriya Wildan Kurnia
8. Terimakasih atas kerja sama dan bantuannya untuk teman-teman seperjuangan
(teman-teman SD, SMP, SMA, dan Kuliah khususnya teman satu bimbingan:
Qonita, Mastha, Adip, Aini, dan Bang Randi)
9. Para responden penelitian atas ketersediannya mengisi angket dalam penelitian
ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 Agustus 2018

Penulis,

(Dwi Yuli Astuti)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Abstract.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Minat Pembelian ulang (<i>Repeat Purchase Intention</i>)	7
2.2. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	8
2.3. Kualitas Makanan (<i>Food quality</i>)	9
2.4. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	11
2.5. Harga Promosi (<i>Price Promotion</i>)	12
2.6. Model Penelitian.....	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	16
3.2. Populasi dan Sampel	16
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	18
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.5. Metode Analisis Data.....	25
3.5.1 Analisis Deskriptif	25
3.5.2 Alat Statistik.....	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Teknik Analisis Data.....	32
4.1.1. Deskripsi Responden	32
4.1.2. Penilaian Pembeli Terhadap Variabel.....	37
4.1.3. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel.....	38
4.2. Analisis Kuantitatif.....	41
4.2.1. Uji Validitas dan Realibilitas Model Struktural.....	42

4.2.2. Menilai Identifikasi Model.....	43
4.2.3. Evaluasi Model Struktural.....	44
4.2.4. Menilai kelayakan Model.....	46
4.2.5. Uji Hipotesis.....	49
4.3. Pembahasan dan Impikasi.....	53
4.3.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	54
4.3.2. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Minat pembelian Ulang.....	54
4.3.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	55
4.3.4. Pengaruh Harga Promosi Terhadap Kualitas Makanan yang Dirasakan.....	57
4.3.5. Pengaruh harga Promosi Terhadap Kualitas Layanan yang diterima.....	57
4.3.6. Pengaruh Harga Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	58
4.3.7. Pengaruh harga promosi Terhadap Minat pembelian Ulang.....	59
4.4. Implikasi.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	24
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	34

Tabel 4.3 Responden Menurut Status Pernikahan	34
Tabel 4.4 Responden menurut Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 4.5 Responden menurut Pekerjaan.....	36
Tabel 4.6 Responden Menurut Lokasi Pembelian.....	37
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden.....	38
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel penelitian.....	39
Tabel 4.9 Uji Validitas CFA dan Realibilitas.....	43
Tabel 4.10 <i>Computation of Degrees freedom</i>	44
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of fit Indeks</i>	47
Tabel 4.13 Hasil uji Hipotesis.....	50
Tabel 4.14 Pengaruh Variabel bebas.....	61
 DAFTAR GAMBAR	
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	15
Gambar 4.1 Nilai Batas <i>Mahalanobis Distance</i>	46
Gambar 4.2 Output Model Diagram.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 konsumen 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 konsumen yang memiliki

kepuasan yang tinggi akan berulang kali kembali ke perusahaan yang 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 pada persepsi 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*). Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengusulkan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta “.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *price promotion* berpengaruh positif terhadap *food quality* yang diterima oleh pembeli Starbucks Coffee ?
2. Apakah *price promotion* berpengaruh positif terhadap *service quality* yang diterima oleh pembeli Starbucks Coffee ?
3. Apakah *price promotion* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* yang diterima oleh pembeli Starbucks Coffee ?

4. Apakah *price promotion*, *food quality*, *service quality* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* pembeli Starbucks Coffee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh *price promotion* terhadap *food quality* yang ditawarkan oleh perusahaan Starbucks Coffee
2. Menjelaskan pengaruh *price promotion* terhadap *service quality* yang ditawarkan oleh perusahaan Starbucks Coffee
3. Menjelaskan pengaruh *price promotion* terhadap *satisfaction* yang ditawarkan oleh perusahaan Starbucks Coffee
4. Menjelaskan pengaruh *price promotion*, *food quality*, *service quality* dan *satisfaction* yang diterima pembeli terhadap *repeat purchase intention* perusahaan Starbucks Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Organisasi dan Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu membantu manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan khususnya berkenaan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh adanya harga promosi yang berdampak pada evaluasi pembeli dan mendorong minat pembelian untuk meningkatkan penjualan.

2. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan gambaran kerangka teori mengenai faktor yang mempengaruhi evaluasi pembeli terhadap harga promosi ,serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam

bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing terkait harga promosi.

3. Penulis

Hasil penelitian ini sebagai bentuk pengembangan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan yang diterapkan secara teoritis dalam kehidupan nyata. Sehingga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, dan kesimpulan. Bab I terdiri dari bagian pendahuluan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Kemudian Bab II sebagai kajian pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bab IV berisi teknik analisis data, analisis kuantitatif serta pembahasan dan implikasi penelitian dan pembahasannya. Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 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 konsumen lama selain menarik pembeli baru.

2.2 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 konsumen sebelumnya. Selain itu, kepuasan konsumen sebagai respon dimensi ganda yaitu emosional dan afektif. Secara khusus respon emosional muncul sebagai akibat dari perasaan konsumen terhadap produk dan respons kognitif muncul ketika konsumen 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 konsumen 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 :

- a. Pembeli dikatakan puas cenderung kurang sensitif terhadap harga. Mereka justru memiliki kecenderungan untuk menambah produk terakhir yang dibeli dari merek yang sama.
- b. 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 konsumen 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 konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

2.3 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Menurut Mohaydin et al. (2017) kualitas makanan di restoran memiliki pengaruh pada evaluasi merek. Sehingga kualitas makanan yang disajikan sebuah restoran

sangat menentukan keberhasilan kualitas dan kepuasan yang diperoleh konsumen 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 : kualitas yang berorientasi pada produk, berorientasi pada proses kualitas, kontrol kualitas dan kualitas yang berorientasi pada pengguna.

- a. Kualitas yang berorientasi pada produk mencakup semua aspek dari produk fisik yaitu bersama-sama memberikan deskripsi yang tepat tentang produk makanan tertentu.
- b. 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.
- c. Kontrol kualitas menentukan standar yang harus dipenuhi oleh suatu produk yang disetujui sesuai kelas kualitas tertentu.
- d. 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 bahwa kondisi keaslian 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

2.4 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pembeli, mempertahankan pembeli, meningkatkan pasar dan meningkatkan profitabilitas pelayanan 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 konsumen 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 wujud nyata, keandalan, responsif, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan memahami / mengetahui 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

2.5 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 konsumen 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 konsumen 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 Ghezelbash (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.

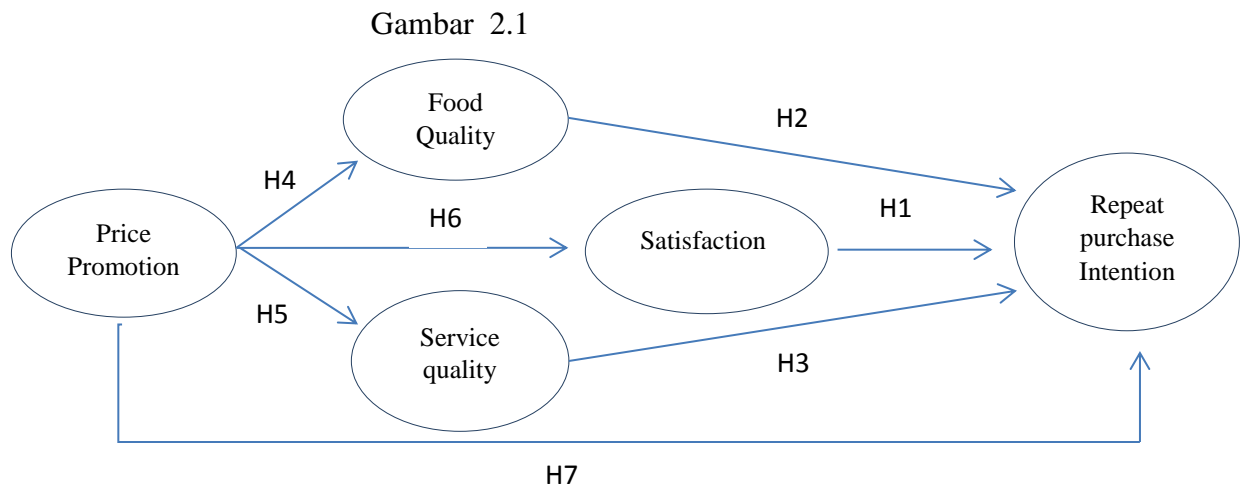
H6: Harga promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

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 (Ghezelbash, 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 bahwa kemampuan harga promosi yang diterapkan secara tepat mempengaruhi perilaku pembelian ulang.

H7 : Harga promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan dan hipotesis di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut :



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan memilih lokasi ini karena di kota ini terdapat banyak cabang Starbucks Coffee diantaranya adalah Ambarukmo Plaza, Hartono Mall, Jogja City Mall, dan Galeria Mall. Selain itu penjualan minuman kopi ini juga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan industri kopi lainnya, dilihat dari banyaknya penggemar Starbucks Coffee walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi. Sehingga memunculkan gagasan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli Starbucks Coffee di D.I Yogyakarta. Populasi umumnya terkait dengan jumlah orang yang tinggal di negara tertentu. Ukuran populasi ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti dari pembeli Starbucks Coffee sehingga populasi ini bersifat heterogen atau luas tanpa batasan umur, jenis kelamin, status maupun identitas pembeli.

Sedangkan sampel digunakan untuk menentukan populasi sasaran secara jelas. Kerangka sample harus mewakili populasi yang diambil dari sampel kasus yang ditentukan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *convenience sampling technique* yaitu pengambilan sampel yang kebetulan bisa ditemui sesuai dengan

responden yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini sampel dilakukan pada para pembeli yang sedang atau selesai mengkonsumsi Starbucks Coffee di Ambarukmo Plaza, Hartono Mall, Jogja City Mall, dan Galeria Mall dengan tujuan sampel yang diambil dapat mewakili keseluruhan populasi. Sehingga dari sampel yang diambil, maka peneliti dapat menentukan rata-rata dari populasi pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta .

Dalam model SEM, ukuran sampel yang diperlukan sesuai model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah antara 100-200 (Ghozali, 2011). Sehingga peneliti menggunakan perhitungan statistika dalam pengambilan sampel dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}} \alpha)^2}{E^2}$$

dimana:

n : banyaknya sampel

Z : batas interval (dapat dilihat pada tabel Z)

α : taraf kesalahan pengujian

E: besar deviasi (error tingkat kesalahan estimasi)

Penentuan sampel dasar z adalah 99 persen karena taraf kesalahan pada pengujian statistik ditetapkan sebesar $\alpha = 1\%$. Sehingga nilainya 0,01 jika dilihat dari tabel z = 2,58. Kemudian untuk besar deviasi yang dapat terjadi ketika menyebarkan kuesioner adalah sebesar 10 % atau E= 0,1. Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir tidak lebih dari 10% karena apabila lebih dari 10% maka data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Sebaliknya, Jika kurang dari 10% maka tingkat kesalahan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner data kemungkinan besar menjadi valid.

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}} \alpha)^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}} 0,01)^2}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(2,58)^2}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{6,6564}{0,01}$$

$$n = 166,41 \text{ (dibulatkan menjadi 166)}$$

Dari penghitungan di atas maka sampel yang dapat mewakili populasi pembeli yang melakukan pembelian Starbucks Coffee di Yogyakarta adalah sebanyak 166 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk mengevaluasi validitas penelitian. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut:

3.3.1 Minat Pembelian Ulang (*Repeat Purchased Intention*)

Menurut Goh et al. (2016) minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan seorang pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman baik dan harapan yang terpenuhi. Bahkan, pembelian ulang juga dapat digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas suatu perusahaan. Minat pembelian ulang merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh kepuasan,

kualitas makanan, kualitas layanan dan harga promosi. Minat pembelian ulang diukur dengan empat indikator :

1. Tidak mempertimbangkan merek lain selain produk X
2. Pikiran pertama tertuju pada produk X
3. Tetap akan memilih produk X
4. Pilihan pertama tetap memilih produk X

3.3.2 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pembeli merupakan elemen inti dari proses pertukaran pemasaran, dimana barang atau layanan dapat memenuhi harapan pembeli berdasarkan kualitas dan layanan yang diharapkan (Zhang and Prasongsukarn, 2017). Kepuasan merupakan variabel antara dimana kepuasan sebagai variabel dependen dapat dipengaruhi oleh harga promosi dan sebagai variabel independen karena mempengaruhi minat pembelian ulang. Kepuasan dapat diukur dengan tiga indikator menurut Huang et al. (2014):

1. Makanan dan minuman yang disajikan
2. Layanan yang diberikan
3. Pengalaman makan secara keseluruhan

3.3.3 Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan di restoran memiliki pengaruh pada evaluasi merek. Sehingga kualitas makanan yang disajikan sebuah restoran sangat menentukan keberhasilan kualitas dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari restoran (Mohaydin et al., 2017). Kualitas makanan merupakan variabel antara dimana kualitas makanan sebagai variabel dependen dapat dipengaruhi oleh harga promosi dan sebagai variabel independen karena

mempengaruhi minat pembelian ulang. Variabel ini diukur dengan lima indikator menurut Huang et al. (2014) yaitu :

1. Rasa minuman yang disajikan
2. Konsistensi kualitas minuman yang diberikan
3. Berbagai pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan
4. Rasa makanan yang disajikan
5. Konsistensi kualitas makanan yang diberikan

3.3.4 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 merupakan variabel antara dimana kualitas layanan sebagai variabel dependen dapat dipengaruhi oleh harga promosi dan sebagai variabel independen karena mempengaruhi minat pembelian ulang. Variabel ini diukur dengan tiga indikator yaitu:

1. Layanan profesional yang diberikan oleh karyawan
2. Karyawan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pembeli
3. Sopan santun karyawan terhadap pembeli

3.3.5 Harga Promosi (*Price Promotion*)

Harga promosi disetujui secara luas sebagai pengurangan harga, diskon, dan penurunan harga (Zhang and Prasongsukarn, 2017). Harga promosi merupakan variabel independen yaitu harga promosi dapat mempengaruhi kualitas makanan, kualitas layanan, kepuasan, dan minat pembelian ulang.

Variabel ini diukur dengan menggunakan enam indikator menurut Huang et al. (2014) yaitu :

1. Diskon diberikan sebagai hadiah selama hari libur
2. Diskon diberikan pada hari-hari besar
3. Terdapat penawaran khusus untuk menu sarapan
4. Tawaran Beli satu gratis satu terhadap pembeli
5. Bonus poin bagi pengguna kartu loyalitas bagi para pembeli

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif melalui survey dan penyebaran kuesioner atau angket pada pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta dengan target pengumpulan data sekitar 1-2 minggu hingga data yang diinginkan terkumpul.

Responden dapat menjawab kuesioner yang disediakan karena alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga bentuk kuesioner dalam penelitian ini adalah tertutup. Kuesioner yang dibuat berisikan pernyataan yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian yaitu :

1. minat pembelian *ulang (repeat purchase intention)*
2. kepuasan (*satisfaction*)
3. kualitas makanan (*food quality*)
4. kualitas layanan (*service quality*)
5. harga promosi (*price promotion*)

Kemudian teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu butir soal yang diberikan pada responden untuk memberikan persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap butir soal yang diberikan dengan menggunakan 5 poin dimulai dari poin 1 yaitu sangat tidak setuju hingga poin 5 yaitu sangat setuju. Berikut penilaian skala Likert :

1. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
2. TS : Tidak Setuju dengan skor 2
3. CS : Cukup Setuju dengan skor 3
4. S : Setuju dengan skor 4
5. SS : Sangat Setuju dengan skor 5

Sebelum mengumpulkan data terlebih dahulu peneliti melakukan uji coba untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas suatu data. Instrumen dikatakan valid jika suatu alat ukur digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan realibilitas berbicara sejauh mana hasil yang diukur tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada orang yang sama atau berbeda pada waktu yang sama. Namun apabila instrumen dikatakan tidak valid atau tidak realibel maka informasi yang diberikan tidak akurat sesuai keadaan responden atau subjek yang dikenai pengukuran tersebut (Nisfiannoor, 2009).

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam kuisisioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Jumlah responden uji coba yang dibutuhkan dalam penelitian minimal sebanyak 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Hasil uji validitas penelitian ditunjukkan oleh seluruh

instrumen penelitian pada setiap variabel yang telah memenuhi syarat validitas jika r hitung $> 0,3061$ (r tabel) dengan koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total memiliki tingkat kesalahan = 5% (0,05) dan $n= 30$. Namun apabila r hitung $< 0,3061$ (r tabel) maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

- Jika hasil r hitung lebih besar atau positif daripada r tabel (r hitung $> 0,3061$) = valid
- Jika hasil r hitung lebih kecil atau negatif daripada r tabel (r hitung $< 0,3061$) = tidak valid

Sedangkan untuk uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hasil realibilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah $> 0,70$ sedangkan realibilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratory (Ghozali, 2011).

Adapun perhitungan uji validitas dan realibilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Butir indikator	Validitas (rh)	Reliabilitas	Rata-Rata
Minat Pembelian Ulang (<i>Repeate Purchase Intention</i>)		0,852	3,99
Tidak mempertimbangkan merek lain selain produk Starbucks Coffee	0,653		4.01
Pikiran pertama tertuju pada produk Starbucks Coffee	0,623		3.98
Tetap akan memilih produk Starbucks Coffee	0,822		3.99
Pilihan pertama tetap memilih produk Starbucks Coffee	0,681		4.01
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)		0,802	3,95
Makanan dan minuman yang disajikan	0,596		3.96
Layanan yang diberikan	0,751		3.94
Pengalaman makan secara keseluruhan	0,612		3.95
Kualitas makanan (<i>Food Quality</i>)		0,826	3,84
Rasa minuman yang disajikan	0,472		3.81
Konsistensi kualitas minuman yang diberikan	0,609		3.87
Berbagai pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan	0,595		3.89
Rasa makanan yang disajikan	0,621		3.77
Konsistensi kualitas makanan yang diberikan	0,656		3.84
Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)		0,804	3,84
Layanan profesional yang diberikan karyawan	0,715		3.84
Karyawan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pembeli	0,662		3.78
Sopan santun karyawan terhadap pembeli	0,698		3.90
Harga Promosi (<i>Price Promotion</i>)		0,842	3,86
Diskon diberikan sebagai hadiah selama hari libur	0,705		3.87
Diskon diberikan pada hari-hari besar	0,680		3.86
Terdapat penawaran khusus untuk menu sarapan	0,702		3.82
Tawaran beli satu gratis satu terhadap pembeli	0,439		3.95
Bonus poin bagi pengguna kartu loyalitas bagi para pembeli	0,566		3.85
Promosi bersama dengan toko lain	0,646		3.80

Sumber : data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa semua hasil perhitungan validitas instrumen lebih dari 0,0361 sehingga semua dapat dikatakan valid. Demikian juga dengan hasil ralibilitas instrumen dapat dilihat bahwa hasil tersebut menunjukkan realibel atau handal karena lebih dari 0,6. Kemudian penilaian rata-rata dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa rata-rata minat pembelian ulang adalah sebesar 3,99, kepuasan sebesar 3,95, kualitas makanan sebesar 3,84, kualitas layanan sebesar 3,84, dan harga promosi sebesar 3,86.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebuah data penelitian secara sistematis ke dalam kalimat agar variabel satu dengan variabel lainnya mudah dipahami secara ringkas dan jelas. Analisis ini didasari oleh hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden meliputi umur, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, lokasi pembelian Starbucks Coffee serta hasil jawaban kuesioner yang disediakan untuk mengetahui pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli Starbucks Coffe di Yogyakarta.

3.5.2 Alat Statistik

Alat analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural equation modeling (SEM). SEM merupakan gabungan dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2011). Analisis statistik yang jelas dan dapat diuji merupakan alasan mengapa memilih alat statistik SEM agar dapat

memberikan pemahaman dalam hasil analisis. Program SEM AMOS 22.0 akan digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan dapat mengolah model penelitian dan menganalisis pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta.

Terdapat tujuh tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2011) yaitu :

Tahap satu : Pengembangan model berdasar teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Model yang dibuat paling penting adalah sederhana, kuat dan sesuai agar tidak ada kesalahan yang ditimbulkan.

Tahap dua : Menyusun diagram jalur (*Path diagram*) dan Persamaan Struktural

Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun pengukuran model dengan menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*. Model diagram jalur biasanya digambarkan dengan lingkaran dan anak panah yang menunjukkan kausalitas agar mudah dilihat.

Melakukan konversi spesifikasi model persamaan struktur untuk menyatakan adanya korelasi antara konstruk eksogen dan endogen sehingga terdapat hubungan kausalitas. Mengkorelasikan konstruk eksogen beberapa kali akan menggambarkan *share* pengaruh terhadap endogen. Kemudian mengkorelasikan antar konstruk endogen tidak direkomendasikan untuk

tujuan tertentu karena korelasi yang digambarkan dalam persamaan struktural dapat menimbulkan kesulitan interpretasi.

Tahap tiga : Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Menentukan bentuk input data yang digunakan untuk mengolah data berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi dalam pengujian teori serta pemodelan dan estimasi. Penggunaan korelasi bertujuan untuk memahami pola hubungan antar konstruk namun tidak menjelaskan total varian konstruk. Selain itu karena matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran maka dapat membandingkan berbagai variabel yang berbeda.

Ukuran sampel memberikan estimasi *sampling error*. Sampel yang dapat diajukan dalam interpretasi hasil SEM dengan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) adalah sebesar 100-200 agar sensitivitas metode ML meningkat dalam membedakan antar data.

Langkah berikutnya setelah input matrik model struktural dan model pengukuran terspesifikasi adalah memilih program untuk mengestimasi SEM misalnya AMOS 22.0

Tahap empat : Menilai identifikasi model struktural

Mengidentifikasi masalah menyangkut hasil estimasi model yang dikembangkan dengan melihat apa masalah yang terjadi, kemudian cara untuk mengatasi masalah model yang teridentifikasi dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model.

Tahap lima : Uji Validitas dan realibilitas AMOS

Pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan realibilitas konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki *acceptable* fit satu single faktor model. Pendekatan untuk menilai measurement model adalah mengukur composite realibility dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Tingkat realibilitas yang diterima secara umum adalah > 0,70 sedangkan realibilitas <0,70 dapat diterima untuk penelitian secara eksploratori. Sedangkan angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* > 0,50. Berikut rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dalam melakukan penilaian melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, standar eror dan nilai critical value (cr) untuk tiap koefisien. Dengan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik.

Tahap enam : Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Goodness-of-fit adalah kesesuaian dalam mengukur input observasi dengan prediksi model. Sebelum menilai kelayakan model struktural, data yang akan diolah harus dinilai terlebih dahulu apakah memenuhi asumsi dalam SEM seperti : observasi data independen, *random sampling respondent* dan memiliki hubungan linier. Setelah itu melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi nilai di atas batas yang diterima.

a. CMIN/DF

Ratio untuk mengukur fit adalah nilai chi square (χ^2) dibagi *degree of freedom*. Ukuran yang menyatakan fit adalah Nilai ratio <2.

b. GFI

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit.

c. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) adalah ukuran untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA adalah antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

d. AGFI

Pengembangan GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0,90.

e. TLI

Ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indek komparasi antara proposed model dan null model

dan nilai TLI 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

f. NFI

Ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau $> 0,90$. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan program AMOS adalah :

No	Goodness of fit	Cut off value
1	CMIN / DF	< 2
2	GFI	0 (<i>poor fit</i>) sampai 1,0 (<i>perfect fit</i>) atau nilai di atas 90 %
3	RMSEA	Antara 0,05 sampai 0,08
4	AGFI	Sama atau $> 0,90$
5	TLI	0 sampai 1,0 dan nilai sama atau $> 0,90$
6	NFI	0 (<i>not fit at all</i>) sampai 1,0 (<i>perfect fit</i>) dan nilai sama atau $> 0,90$

Tahap tujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan χ^2 jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau $> 3,84$ menunjukkan telah terjadi penurunan chi squares secara signifikan.

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *maximum likelihood* (ML). Estimasi dengan metode ML menghendaki adanya asumsi yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Jumlah sampel Harus besar : analisis SEM berdasar pada *large sample size teory*
- b. Distribusi *observed variabel multivariatenormal*: Analisis SEM menghendaki distribusi variabel harus multivariate normal sebagai konsekuensi dari asumsi sampel besar dan penggunaan metode estimasi ML. Empat hal penting non-normalitas dalam SEM yaitu : pertama, jika data meningkat menjadi semakin tidak normal, maka nilai χ^2 yang diperoleh dari estimasi ML dan GLS menjadi sangat besar. Namun demikian, tingginya nilai χ^2 yang semula akan berakibat pada model yang tidak sesuai lagi secara teoritis. Kedua, ketika jumlah sampel kecil, kedua metode estimasi ML dan GLS menghasilkan nilai χ^2 yang inflated. Ketiga, jika data tidak normal, maka fit index seperti Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative Fit Index (CFI) menghasilkan nilai yang *underestimate*. Keempat, data yang tidak normal dapat menghasilkan standar error yang rendah, dengan *degree of freedom* berkisar dari moderat ke kuat.
- c. Model yang dihipotesakan harus valid
- d. Skala pengukuran variabel harus kontinu (interval): Umumnya pengukuran indikator suatu variabel laten menggunakan skala likert dengan 5 kategori yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju yang sesungguhnya berbentuk skala ordinal (peringkat).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta dapat diperoleh dari data hasil penyebaran kuesioner sebesar 166 responden. Data primer tersebut merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah terkait dengan penelitian. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Teknis Analisis Data

4.1.1 Deskripsi Responden

Data deskriptif merupakan pengumpulan informasi berkaitan dengan penyajian suatu data kelompok agar mendapatkan informasi yang jelas. Data deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari responden agar dapat

menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Algifari, 2000).

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Terdapat dua jenis kelamin untuk mengetahui hasil responden menurut jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki. Hasil analisis data ditunjukkan pada Tabel 4.1 yaitu :

Tabel 4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
laki-laki	61	36.7
Perempuan	105	63.3
Total	166	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Persentase responden menurut jenis kelamin yang ditunjukkan Tabel 4.1 bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 105 responden atau memiliki persentase sebesar 63,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 61 responden dengan persentase 36,7%.

b. Responden Menurut Usia

Terdapat 3 kriteria untuk mengetahui hasil yang ditunjukkan responden menurut usia yaitu kurang dari 25 tahun, 25 hingga 45 tahun dan 46 tahun atau lebih. Sehingga hasil analisa responden menurut usia yang ditunjukkan oleh tabel 4.2 yaitu :

Tabel 4.2. Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 25 tahun	129	77.7
25 hingga 45 tahun	33	19.9
46 atau lebih	4	2.4
Total	166	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Persentase usia responden berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia kurang dari 25 tahun yang berjumlah 129 responden atau 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%.

c. Responden Menurut Status Pernikahan

Status pernikahan dibagi menjadi dua yaitu menikah dan belum menikah. Untuk mengetahui hasil analisa responden menurut status pernikahan dapat melihat hasil Tabel 4.3

Tabel 4.3. Responden Menurut Status Pernikahan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Menikah	28	16.9
belum menikah	138	83.1
Total	166	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Persentase responden menurut status pernikahan berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang belum menikah yang berjumlah 138 responden atau memiliki persentase 83,1%,

sedangkan yang sudah menikah berjumlah 28 responden dengan persentase 16,9%.

d. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pengelompokkan hasil Responden menurut pendidikan terakhir dapat dikategorikan berdasarkan pendidikan terakhir SD/SMP/SMA, DIPLOMA/S1, S2 atau S3. Sehingga dari kategori yang dipilih oleh responden dapat ditunjukkan oleh Tabel 4.4

Tabel 4.4. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD/SMP/SMA	64	38.6
DIPLOMA / S1	92	55.4
S2 atau S3	10	6.0
Total	166	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Persentase pendidikan terakhir berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mempunyai pendidikan terakhir Diploma/S1 yang 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%.

e. Responden Menurut Pekerjaan

Pengelompokkan hasil responden menurut pekerjaan dibagi menjadi 4 kategori yaitu PNS/TNI/POLRI, pelajar/mahasiswa, wiraswasta/karyawan swasta, pensiunan/ ibu rumah tangga. Sehingga

dari kategori yang dipilih oleh responden dapat ditunjukkan oleh Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
PNS / TNI / POLRI	12	7.2
Pelajar / mahasiswa	116	69.9
Wiraswasta / karyawan swasta	29	17.5
Pensiunan / ibu rumah Tangga	9	5.4
Total	166	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Persentase responden menurut pekerjaan berdasarkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah 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%.

f. Responden Menurut Lokasi Pembelian

Pengelompokkan hasil responden menurut lokasi pembelian dibagi menjadi 4 lokasi yaitu Ambarukmo Plaza, Hartono Mall, Jogja city Mall dan Galeria Mall. Sehingga dari lokasi yang dipilih oleh responden dapat ditunjukkan oleh Tabel 4.6.

Tabel 4.6. Responden Menurut Lokasi Pembelian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ambarukmo Plaza	69	41.6
Hartono Mall	53	31.9
Jogja City Mall	31	18.7
Galeria Mall	13	7.8
Total	166	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Persentase responden menurut lokasi pembelian berdasarkan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam melakukan pembelian Starbucks Coffee di Ambarukmo Plaza yang 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%.

4.1.2 Penilaian Pembeli terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

Skor penilaian terendah adalah = 1

Skor penilaian tertinggi adalah = 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel seperti pada Tabel 4.7 yaitu :

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Responden

Interval	RPI	SAT	FBQ	SQ	PP
1,00-1,80	Sangat tidak berminat	Sangat tidak puas	Sangat tidak baik	Sangat tidak baik	Sangat tidak sesuai
1,81-2,60	tidak berminat	Tidak puas	Tidak baik	Tidak baik	Tidak sesuai
2,61-3,40	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
3,41-4,20	Berminat	Puas	Baik	Baik	Sesuai
4,21-5,00	Sangat berminat	Sangat puas	Sangat baik	Sangat baik	Sangat sesuai

4.1.3 Analisis Deskriptif Masing-masing Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebuah data penelitian secara sistematis ke dalam kalimat agar variabel satu dengan variabel lainnya mudah dipahami secara ringkas dan jelas (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui hasil analisis deskriptif masing-masing variabel pada judul penelitian Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat pembelian Ulang pada Evaluasi Pembeli Starbucks di Yogyakarta dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel penelitian

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Minat pembelian Ulang		3,99	Berminat
1.	Saya tidak akan mempertimbangkan merek lain selain Starbucks Coffee	4.01	Berminat
2.	Ketika berpikir tentang merek minuman kopi, Starbucks Coffee yang pertama terpikirkan oleh saya	3.98	Berminat
3.	Jika saya harus melakukan pembelian kembali, saya masih akan memilih merek Starbucks Coffee	3.99	Berminat
4.	Merek minuman kopi pilihan pertama saya adalah Starbucks Coffee	4.01	Berminat
Kepuasan (Satisfaction)		3,95	Puas
5	Saya puas dengan makanan dan minuman yang disajikan Starbucks Coffee	3.96	Puas
6	Saya puas dengan layanan yang diberikan Starbucks Coffee	3.94	Puas
7	Saya puas dengan seluruh pengalaman yang diterima dari starbucks Coffee	3.95	Puas
Kualitas makanan dan minuman (Food Beverage Quality)		3,84	Baik
8	Saya menyukai rasa minuman Starbucks Coffe	3.81	Baik
9	Saya menyukai minuman Starbucks Coffee karena kualitas minumannya tidak berubah	3.87	Baik
10	Saya menyukai makanan dan minuman Starbucks coffee karena tersedia banyak pilihan	3.89	Baik
11	Saya menyukai rasa makanan Starbucks Coffe	3.77	Baik
12	Saya menyukai makanan Starbucks Coffee karena kualitas makanannya tidak berubah	3.84	Baik
Kualitas Layanan (Service Quality)		3,84	Baik
13	Layanan yang disediakan karyawan Starbucks Coffee sudah professional	3.84	Baik
14	Karyawan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pembeli	3.78	Baik
15	Karyawan Starbucks Coffee memiliki kesopanan	3.90	Baik
Harga Promosi (Price Promotion)		3,86	Sesuai
16	Starbucks Coffee memberikan diskon sebagai hadiah pada hari libur	3.87	Sesuai
17	Starbucks Coffee memberikan diskon pada hari-hari besar	3.86	Sesuai
18	Starbucks Coffee sering melakukan penawaran khusus pada menu sarapan	3.82	Sesuai
19	Starbucks Coffee sering mengadakan promo beli satu gratis satu	3.95	Sesuai
20	Starbucks Coffee memberikan bonus poin bagi pengguna kartu loyalitas	3.85	Sesuai
21	Starbuck Coffee melakukan promosi bersama dengan toko lain	3.80	Sesuai

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan menurut variabel deskriptif masing-masing pada Tabel 4.8, 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 terendah terjadi pada “Ketika berpikir tentang merek minuman kopi, Starbucks Coffee yang pertama terpikirkan oleh saya” sebesar 3,98 (berminat). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa pembeli menjadikan Starbucks Coffee pilihan pertama dan tidak mempertimbangkan merek lain merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel minat pembelian ulang.

Kemudian dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi 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 terendah terjadi pada “Saya puas dengan layanan yang diberikan Starbucks Coffee” sebesar 3,94 (puas). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa pembeli puas dengan makanan dan minuman yang disajikan Starbucks Coffee merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel kepuasan.

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). Sedangkan penilaian terendah terjadi pada “Saya menyukai rasa makanan

Starbucks Coffee” yaitu 3,77 (baik). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa pembeli makanan dan minuman di Starbucks Coffee tersedia banyak pilihan yang merupakan faktor yang paling penting dalam menilai minat pembelian ulang yang dilakukan oleh pembeli Starbucks Coffee.

Rata-rata penilaian responden terhadap kualitas layanan adalah 3,84 (baik). Penilaian tertinggi terdapat pada “Karyawan Starbucks Coffee memiliki kesopanan” adalah 3,90 (baik). Dan hasil penelitian terendah terjadi pada kedua indikator yaitu “Karyawan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pembeli” sebesar 3,78 (baik). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa penilaian tertinggi terjadi pada karyawan Starbucks Coffee memiliki kesopanan merupakan faktor yang penting dalam menilai variabel kualitas layanan.

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). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada “Starbucks Coffee melakukan promosi bersama dengan toko lain” adalah 3,80 (sesuai). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian bahwa penilaian tertinggi terjadi pada Starbucks Coffee memberikan promo beli 1 gratis 1 merupakan faktor yang paling penting dalam menilai variabel harga promosi.

4.2 Analisis Kuantitatif

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Program AMOS bertujuan dapat mengolah

model penelitian dan menganalisis pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model struktural

Pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan kedalam AMOS. 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).

Adapun uji validitas dan realibitas menurut masing-masing variabel seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.9 yaitu :

Tabel 4.9 Uji Validitas CFA dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Repeat Purchase Intention	RPI1	0,705	0.8219
	RPI2	0,765	
	RPI3	0,706	
	RPI4	0,751	
Satis faction	SAT1	0.797	0.8458
	SAT2	0.827	
	SAT3	0.788	
Food Quality	FBQ1	0,701	0,8532
	FBQ2	0,770	
	FBQ3	0,726	
	FBQ4	0,724	
	FBQ5	0,744	
Service Quality	SQ1	0,790	0,7493
	SQ2	0,602	
	SQ3	0,721	
Price Promotion	PP1	0,797	0,8939
	PP2	0,791	
	PP3	0,734	
	PP4	0,706	
	PP5	0,774	
	PP6	0,781	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh 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 butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2.2 Menilai Identifikasi Model

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Adapun Tabel 4.10 yang menunjukkan nilai df yaitu :

Tabel 4.10 *Computation of Degrees Freedom* (Default model)

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	49
Degrees of freedom (231 - 49):	182

Sumber: Data diolah 2018

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 182. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.2.3 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural, memiliki beberapa kriteria yaitu :

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 166 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Adapun hasil uji normalitas pada masing-masing variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RPI4	2.000	5.000	-.315	-1.658	-.566	-1.488
RPI3	2.000	5.000	-.218	-1.147	-.777	-2.045
RPI2	2.000	5.000	-.362	-1.903	-.341	-.897
RPI1	2.000	5.000	-.359	-1.889	-.309	-.814
SAT3	2.000	5.000	-.337	-1.774	-.430	-1.132
SAT2	2.000	5.000	-.334	-1.758	-.404	-1.063
SAT1	2.000	5.000	-.233	-1.224	-.629	-1.654
PP6	2.000	5.000	-.184	-.966	-.620	-1.632
PP5	2.000	5.000	-.018	-.094	-.651	-1.713
PP4	2.000	5.000	-.221	-1.161	-.403	-1.060
PP3	2.000	5.000	-.108	-.566	-.740	-1.946
PP2	2.000	5.000	-.370	-1.945	-.496	-1.304
PP1	2.000	5.000	-.110	-.580	-.611	-1.606
FB5	2.000	5.000	-.204	-1.073	-.406	-1.067
FB4	2.000	5.000	-.238	-1.250	-.244	-.641
FB3	2.000	5.000	-.058	-.308	-.718	-1.889
FB2	2.000	5.000	-.084	-.444	-.725	-1.907
FB1	2.000	5.000	-.117	-.613	-.557	-1.466
SQ3	2.000	5.000	-.135	-.708	-.666	-1.752
SQ2	2.000	5.000	-.254	-1.337	-.524	-1.377
SQ1	2.000	5.000	-.066	-.347	-.769	-2.022
Multivariate					-11.879	-2.462

Sumber: Data diolah 2018

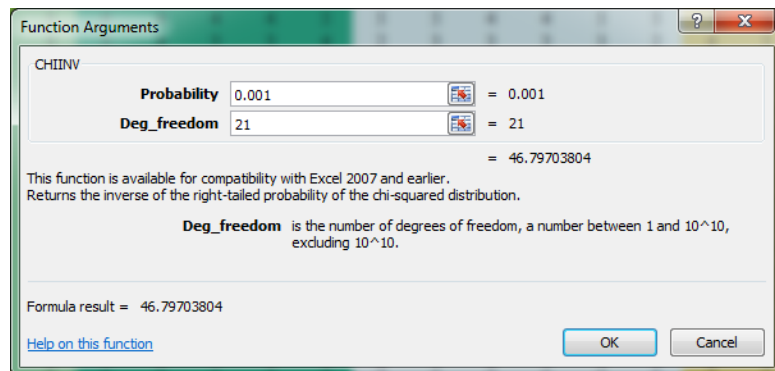
Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara

multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,462 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

a. Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 21, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Gambar 4.1 Nilai Batas Mahalonobis Distance

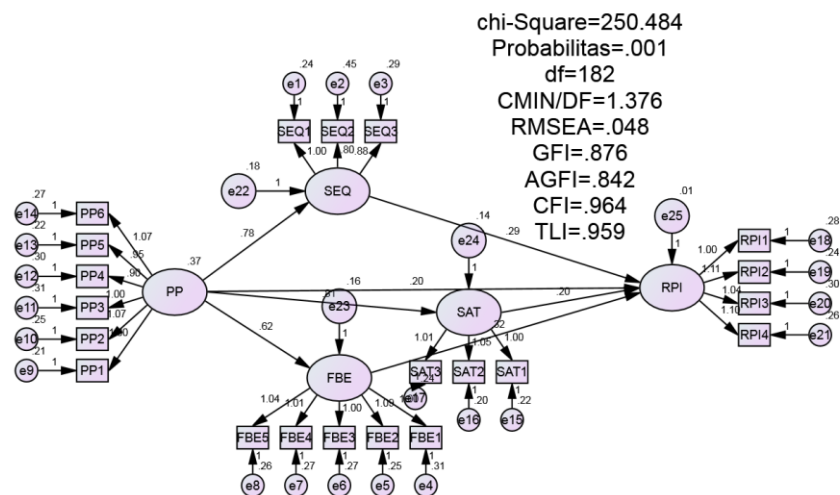


Hasilnya adalah 46,797. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 46,797 merupakan outliers multivariate. , dengan demikian dinyatakan tidak terdapat data yang outlier.

4.2.4 Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim digunakan.

Gambar 4.2 Output Model Diagram



Sumber: Olah Data AMOS 22.0

Setelah asumsi SEM dilakukan, maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.12 yaitu :

Tabel 4.12 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	1,376	Baik
GFI	≥ 0.90	0,876	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,842	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,959	Baik
NFI	≥ 0.90	0,882	Marginal

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,376 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,876. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,048 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. 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*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,959 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sma atau $>0,90$. Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,882 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, menunjukkan bahwa kriteria sudah baik. Meskipun terdapat kriteria yang mendekati batas yaitu NFI, GFI dan AGFI. Dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai RMSEA, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

4.2.5 Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2011).

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat diperoleh pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	B	P	Keterangan
1	Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan	.196	0.022	Terbukti
2	Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas makanan yang diterima	.318	0.000	Terbukti
3	Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima	.291	0.001	Terbukti
4	Kualitas makanan yang diterima dapat mempengaruhi harga promosi	.624	0.000	Terbukti
5	Kualitas layanan yang diterima dapat mempengaruhi harga promosi	.777	0.000	Terbukti
6	Kepuasan yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh harga promosi	.809	0.000	Terbukti
7	Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh harga promosi	.197	0.044	Terbukti

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,196, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pembeli dengan minat pembelian ulang positif. Artinya semakin baik kepuasan pembeli maka akan meningkatkan minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,022 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pembeli” didukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara minat pembelian ulang dengan kepuasan pembeli.

b. Hipotesis 2

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,318, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas makanan dengan minat pembelian ulang positif. Artinya semakin baik kualitas makanan maka akan meningkatkan minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas makanan yang diterima” didukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas makanan dengan minat pembelian ulang.

c. Hipotesis 3

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,291, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan minat pembelian ulang positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima” didukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan minat pembelian ulang.

d. Hipotesis 4

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,624, hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga promosi dengan kualitas makanan yang dirasakan positif. Artinya semakin baik harga promosi maka akan meningkatkan kualitas makanan yang

dirasakan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Kualitas makanan yang diterima dapat mempengaruhi harga promosi” didukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara harga promosi dengan kualitas makanan yang dirasakan.

e. Hipotesis 5

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,777, hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga promosi dengan kualitas layanan yang dirasakan positif. Artinya semakin baik harga promosi maka akan meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Kualitas layanan yang diterima dapat mempengaruhi harga promosi” didukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara harga promosi dengan kualitas layanan yang dirasakan.

f. Hipotesis 6

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,809, hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga promosi dengan kepuasan pembeli positif. Artinya semakin baik harga promosi maka akan meningkatkan kepuasan pembeli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H6) yang berbunyi “Kepuasan yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh harga promosi”.

g. Hipotesis 7

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,197, hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga promosi dengan minat pembelian ulang positif. Artinya semakin baik harga promosi maka akan meningkatkan minat pembelian ulang. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$), sehingga (H7) yang berbunyi “Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh harga promosi” didukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara harga promosi dengan minat pembelian ulang.

4.3 Pembahasan dan Implikasi

4.3.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang di Starbucks Coffee. Hasil menunjukkan bahwa semakin meningkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diterima dari Starbucks Coffee. Pembeli membentuk nilai dan kepuasan yang diperoleh dari penawaran pasar dan pembelian berdasarkan ekspektasi. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi pemasar, di antaranya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang mencapai

tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek atau produk dan pada akhirnya akan membangun minat beli ulang. Selain itu, terciptanya kepuasan pada konsumen juga akan dapat membentuk hubungan positif jangka panjang dan dan membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghezelbash, (2017) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki efek positif untuk melakukan pembelian ulang. Sesuai dengan teori (Goh et al., 2016) bahwa 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.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian 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 konsumen secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa responden telah menilai baik pada kualitas makanan di Starbukcs Coffee. 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 konsumen dari restoran. Starbucks Coffee memiliki berbagai macam produk-produk

dengan kualitas baik, rasa yang konsisten dan tersedia banyak pilihan varian. Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, system distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Kualitas makanan yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka kualitas produk yang dipersepsikan memuaskan, sehingga akan dapat menimbulkan minat pembelian ulang pada konsumen.

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.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang di Starbucks Coffee. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan

maka akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen 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. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Jika pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka harapkan, maka kualitas layanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pembeli, mempertahankan pembeli, meningkatkan pasar dan meningkatkan profitabilitas layanan perusahaan (Huang et al., 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali, lebih lanjut mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mohaydin et al (2017) bahwa kualitas makanan yang disuguhkan sebuah restoran sangat menentukan keberhasilan kualitas dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari restoran.

4.3.4 Pengaruh Harga Promosi terhadap Kualitas Makanan yang Dirasakan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga promosi terhadap kualitas makanan yang dirasakan. Hasil menunjukkan bahwa harga promosi yang sesuai dengan persepsi konsumen akan 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 konsumen. 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. Harga promosi menjadi salah satu strategi pemasaran dengan memberikan harga khusus pada suatu produk, yang lebih rendah dari harga sebenarnya. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, dengan harga yang lebih murah, konsumen dapat menikmati produk dengan kualitas baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Alenazi et al (2015) yang menyatakan bahwa harga promosi secara positif dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menyimpulkan harga yang ditawarkan lebih tinggi. Penerapan harga promosi pada suatu produk, akan dapat mempengaruhi peningkatan kualitas yang dirasakan.

4.3.5 Pengaruh Harga Promosi terhadap Kualitas Layanan yang Diterima

Berdasarkan 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 konsumen

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 konsumen. Kualitas layanan yang diberikan pada konsumen 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 konsumen tetap sama baiknya, maka akan meningkatkan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Konsumen merasakan tetap dilayani dengan baik meskipun membeli dengan harga yang lebih rendah.

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian sebelumnya oleh Alenazi et al.(2015) yang menemukan bahwa harga promosi memiliki efek negatif terhadap kualitas yang dirasakan ketika perilaku promosi perusahaan menyimpang dari promosi sebelumnya sesuai norma promosi perusahaan.

4.3.6 Pengaruh Harga Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa harga promosi yang sesuai dengan persepsi konsumen akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada konsum secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa harga promosi dinilai telah sesuai dengan harapan konsumen. Pelanggan merasa bahwa harga promosi yang lebih rendah dari harga standar menjadikan konsumen hanya mengeluarkan

pengorbanan yang lebih sedikit untuk mendapatkan produk. Semakin sedikitnya pengorbanan dari konsumen dengan penerimaan yang sama seperti harga standar akan dapat meningkatkan kepuasan. Kepuasan konsumen dibangun atas dasar kesesuaian harga yang dibayarkan dengan penerimaan yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghezlbash (2017) yang menemukan bahwa harga promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Sesuai dengan teori (Zhang and Prasongkarn, 2017) bahwa harga promosi berpengaruh pada kualitas dan kepuasan pembeli serta mendukung pembeli menggunakan informasi harga yang nyata untuk mendapatkan layanan yang diharapkan.

4.3.7 Pengaruh Harga Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga promosi terhadap minat pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa harga promosi yang sesuai dengan persepsi konsumen akan dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada konsumen 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). 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. Harga promosi yang lebih rendah dari harga standar tentunya akan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian akan dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan dimasa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian selumnya yang dilakukan oleh Ghezelbash (2017) yang menyatakan bahwa harga promosi memiliki dampak pada pembelian kembali. Selanjutnya didukung dengan teori Huang et al.(2014) bahwa kemampuan harga promosi yang diterapkan secara tepat mempengaruhi perilaku pembelian ulang.

4.4 Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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. Adanya kesesuaian yang diterima atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan, akan menjadikannya kembali melakukan pembelian ulang.

Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh total, langsung maupun tidak langsung dari variabel harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta, yaitu seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 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

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.14, 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 konsumen 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee Di Yogyakarta” menggunakan analisis SEM dan kuesioner yang disebarakan kepada responden pembeli Starbucks Coffee Di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan.

Kemudian Secara keseluruhan, kepuasan konsumen, kualitas makanan, kualitas layanan dan harga promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang jika dilihat dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap responden.

Selain itu harga promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas makanan, kualitas layanan yang dirasakan, serta kepuasan terhadap minat pembelian ulang.

5.2 SARAN

Pertama, sehubungan dengan variabel kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan guna melakukan upaya dalam peningkatan kepuasan konsumen dengan harga promosi kualitas makanan dan kualitas layanan, sehingga akan dapat

meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang dari konsumen. Hal tersebut tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan dimasa mendatang, karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Kedua, harga promosi mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian disarankan untuk mempertahankan harga promosi. Hal ini dikarenakan harga promosi mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, lebih lanjut akan meningkatkan minat pembelian ulang pada konsumen.

Ketiga, penelitian ini mengadopsi penelitian empiris dengan menggunakan survei kuesioner, oleh karenanya para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli pada restoran atau kedai penyedia makanan dan minuman, disarankan peneliti selanjutnya dapat melihat ke arah studi yang lain.

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.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta”

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya mahasiswa Program strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi, Jurusan manajemen, Bidang Konsentrasi pemasaran, Universitas Islam Indonesia pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir mengenai “Pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli Starbucks Coffee di Yogyakarta”. Tujuannya adalah mengetahui pengaruh harga promosi pada kualitas makanan, kualitas layanan, kepuasan dan minat pembelian ulang bagi pembeli kopi. Untuk itu, Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian karena hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

(Dwi Yuli Astuti)

Nama : (bila tidak keberatan)

Bagian A

1. Umur :

1. Kurang dari 25 tahun
2. 25 hingga 45 tahun
3. 46 atau lebih

2. Jenis Kelamin

1. Laki laki
2. Perempuan

3. Status pernikahan

1. Menikah
2. Belum/pernah menikah

4. Tingkat pendidikan terakhir

1. SD / SMP / SMA
2. Diploma atau S1
3. S2 atau S3

5. Pekerjaan

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| 1. PNS / TNI / POLRI | 3. Wiraswasta / karyawan swasta |
| 2. Pelajar / mahasiswa | 4. Pensiunan / ibu rumah Tangga |

6. Lokasi pembelian Starbucks Coffee

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Ambarukmo Plaza | 3. Jogja City Mall |
| 2. Hartono Mall | 4. Galeria Mall |

Bagian B

Berikut ini penilaian anda terhadap dimensi pengalaman terhadap harga promosi, kualitas makanan dan minuman, kualitas layanan, kepuasan, serta minat pembelian ulang Starbucks Coffee . Mohon anda beri tanda centang (√) yang dianggap cocok dengan persepsi yang dimiliki dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Minat pembelian ulang (*Repeat Purchase Intention*)

Dibawah ini merupakan pernyataan mengenai minat pembelian ulang yang dilakukan pembeli Starbucks Coffee untuk mengetahui seberapa banyak yang tertarik untuk kembali.

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
RPQ1	Saya tidak akan mempertimbangkan merek lain selain Starbucks Coffee					
RPQ2	Ketika berpikir tentang merek minuman kopi, Starbucks Coffee yang pertama terpikirkan oleh saya					
RPQ3	Jika saya harus melakukan pembelian kembali, saya masih akan memilih merek Starbucks Coffee					
RPQ4	Merek minuman kopi pilihan pertama saya adalah Starbucks Coffee					

B. Kepuasan(*Satisfaction*)

Dibawah ini merupakan pernyataan mengenai kepuasan yang dirasakan pembeli Starbucks Coffee untuk mengetahui tingkat kepuasan makanan dan layanan yang diberikan.

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
S1	Saya puas dengan makanan dan minuman yang disajikan Starbucks Coffee					
S2	Saya puas dengan layanan yang diberikan Starbucks Coffee					
S3	saya puas dengan seluruh pengalaman yang diterima dari starbucks Coffee					

C. Kualitas layanan (*Service Quality*)

Dibawah ini merupakan pernyataan mengenai kualitas layanan yang diberikan Starbucks Coffee kepada pembeli untuk mengetahui apakah sesuai dengan yang diharapkan pembeli.

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
SQ1	Layanan yang disediakan karyawan Starbucks Coffee sudah profesional					
SQ2	Karyawan memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan pembeli					
SQ3	Karyawan Starbucks Coffee memiliki kesopanan					

D. Kualitas makanan dan minuman(*Food and Beverage Quality*)

Dibawah ini merupakan pernyataan mengenai kualitas makanan dan minuman yang diterima pembeli Starbucks Coffee untuk mengetahui apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli.

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
FBQ1	Saya menyukai rasa minuman Starbucks Coffe					
FBQ2	Saya menyukai minuman Starbucks Coffee karena kualitas minumannya tidak berubah					
FBQ3	Saya menyukai makanan dan minuman Starbucks coffee karena tersedia banyak pilihan					
FBQ4	Saya menyukai rasa makanan Starbucks Coffe					
FBQ5	Saya menyukai makanan Starbucks Coffee karena kualitas makanannya tidak berubah					

E. Harga promosi (*Price Promotion*)

Dibawah ini merupakan pernyataan mengenai harga promosi yang dilakukan Starbucks Coffee, seberapa banyak anda mengetahui promosi yang dilakukan.

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
PP1	Starbucks Coffee memberikan diskon sebagai hadiah pada hari libur					
PP2	Starbucks Coffee memberikan diskon pada hari-hari besar					
PP3	Starbucks Coffee sering melakukan penawaran khusus pada menu sarapan					
PP4	Starbucks Coffee sering mengadakan promo beli satu gratis satu					
PP5	Starbucks Coffee memberikan bonus poin bagi pengguna kartu loyalitas					
PP6	Starbuck Coffee melakukan promosi bersama dengan toko lain					

LAMPIRAN 2

DATA UJI INSTRUMEN

No	Minat Pembelian Ulang				Kepuasan			Kualitas Layanan			Kualitas makanan					Harga Promosi						Total skor	
	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	SAT1	SAT2	SAT3	SEQ1	SEQ2	SEQ3	FBE1	FBE2	FBE3	FBE4	FBE5	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6		
1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	71
2	1	1	1	1	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	63
3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	97	
4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	83	
5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	83	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	
7	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	83	
8	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	
9	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	74	
10	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	75	
11	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	72	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	83	
13	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	79	
14	1	1	1	1	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	55	
15	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	83	
16	1	4	3	2	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	76	
17	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	73	
18	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	80	
19	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	84	
20	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	2	79	
22	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	85	
23	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	71	
24	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	83	
25	1	1	2	1	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	77	
26	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	78	
27	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	74	
28	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	93	
29	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	3	2	77	
30	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	73	

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel RPI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RP1	9,33	9,126	,653	,829
RP2	8,47	9,085	,623	,841
RP3	8,90	8,093	,822	,756
RP4	9,30	8,700	,681	,817

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	4

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel SAT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	7,60	1,214	,596	,788
SAT2	7,43	1,220	,751	,633
SAT3	7,57	1,220	,612	,769

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	3

C. Uji validitas dan Reliabilitas Variabel SQ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SEQ1	7,60	1,697	,715	,740
SEQ2	7,87	1,361	,662	,801
SEQ3	7,67	1,609	,698	,746

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	3

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel FBQ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FBQ1	15,23	5,357	,472	,800
FBQ2	15,37	4,999	,609	,760
FBQ3	15,50	4,672	,595	,766
FBQ4	15,43	5,013	,621	,756
FBQ5	15,53	4,947	,656	,746

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

E. Uji Validitas dan Realibilitas Variabel PP

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	19,97	9,413	,705	,802
pp2	19,97	9,068	,680	,804
PP3	20,23	8,737	,702	,799
PP4	19,70	10,355	,439	,849
PP5	19,97	9,551	,566	,827
PP6	20,17	8,902	,646	,811

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	6

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SEQ <--- PP	.747
FBQ <--- PP	.692
SAT <--- PP	.791
RPI <--- SAT	.232
RPI <--- SEQ	.351
RPI <--- FBE	.332
RPI <--- PP	.228
SQ1 <--- SEQ	.790
SQ2 <--- SEQ	.602
SQ3 <--- SEQ	.721
FBQ1 <--- FBE	.701
FBQ2 <--- FBE	.770
FBQ3 <--- FBE	.726
FBQ4 <--- FBE	.724
FBQ5 <--- FBE	.744
PP1 <--- PP	.797
PP2 <--- PP	.791
PP3 <--- PP	.734
PP4 <--- PP	.706
PP5 <--- PP	.774
PP6 <--- PP	.781
SAT1 <--- SAT	.797
SAT2 <--- SAT	.827
SAT3 <--- SAT	.788
RPI1 <--- RPI	.705
RPI2 <--- RPI	.765
RPI3 <--- RPI	.706
RPI4 <--- RPI	.751

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 231
Number of distinct parameters to be estimated: 49
Degrees of freedom (231 - 49): 182

LAMPIRAN 5

DATA ANALISIS

U	JK	Statper	TPT	Job	Lokpem	Kualitas Layanan			Kualitas makanan				
						SEQ1	SEQ2	SEQ3	FBE1	FBE2	FBE3	FBE4	FBE5
1	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	3	1	3	4	3	3	4	3	3	4
1	2	2	2	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4
1	2	2	1	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4
1	2	2	2	2	1	5	4	4	5	4	4	5	5
1	1	2	1	2	1	4	4	5	5	5	5	4	5
1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4
1	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	5	4
1	2	2	2	2	2	4	5	4	5	4	5	4	4
1	2	2	2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	5
1	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4
1	2	2	1	2	1	5	5	5	4	5	5	4	5
1	2	2	1	2	1	5	4	5	4	5	4	4	4
1	1	2	2	2	1	5	4	4	4	5	4	4	5
1	1	2	2	2	1	4	3	4	4	5	4	4	5
1	2	2	1	2	2	5	5	4	4	5	4	4	5
1	2	2	1	2	2	5	4	4	4	5	5	4	4
1	1	2	1	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3
1	1	2	2	2	4	5	5	4	3	4	4	4	3
1	2	2	1	2	1	4	4	3	4	4	4	3	3
1	2	2	2	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4
1	2	2	1	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4
1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3
1	2	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	3	4
1	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4
1	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
1	1	2	1	2	1	3	4	4	3	4	4	3	3
1	2	2	1	2	1	3	3	4	4	3	3	3	4
1	1	2	1	2	1	3	4	3	3	4	3	3	4
1	2	2	1	2	1	4	3	3	3	3	4	4	3
1	1	2	1	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4
1	1	2	2	2	1	3	4	4	3	4	4	3	3
1	2	2	2	2	1	5	5	4	5	5	5	4	5
1	2	2	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	5
1	2	2	1	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4
1	1	2	2	2	3	5	5	4	5	5	4	5	4
1	2	2	1	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3
1	1	2	3	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4
1	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4
1	1	2	2	2	1	4	4	3	3	4	4	4	3
1	1	2	1	2	1	4	3	4	4	3	4	3	4
1	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4
1	1	2	2	2	2	5	5	4	5	4	5	4	4
1	2	2	2	2	1	5	5	4	5	4	5	4	4

1	1	2	1	2	1	4	5	4	4	4	5	4	4
1	2	2	1	2	1	3	4	3	5	3	4	4	5
1	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4
1	2	2	1	2	1	3	3	4	5	4	5	5	4
1	2	2	1	2	2	4	3	4	4	5	4	4	4
1	2	2	2	2	1	3	3	4	5	4	4	4	4
1	1	2	1	2	1	4	4	4	5	4	5	5	4
1	1	2	1	2	2	3	4	4	5	5	5	4	4
1	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5
1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4
1	1	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4
1	1	2	1	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4
1	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	5	5
1	2	2	1	2	3	3	2	3	4	5	5	4	4
1	2	2	1	2	1	4	3	4	5	5	4	5	5
1	2	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3
1	1	2	2	2	2	4	3	4	4	5	4	4	5
1	2	2	1	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3
1	2	2	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	5
1	1	2	1	2	1	5	4	5	4	4	4	3	4
1	1	2	2	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4
1	2	2	1	2	1	4	2	3	5	5	4	4	4
1	2	2	1	2	1	5	5	4	5	5	4	4	5
1	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3
1	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	3	3	4
1	2	2	2	2	1	4	5	4	3	3	3	4	4
1	2	2	1	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5
1	2	2	1	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3
1	2	2	1	2	1	4	4	5	4	5	4	5	4
1	2	2	2	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4
1	1	2	2	2	1	4	4	5	4	5	4	4	5
1	2	2	1	2	1	3	5	3	4	3	4	4	3
1	1	2	1	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3
1	2	2	2	2	1	3	2	4	3	3	4	3	3
1	2	2	1	2	1	4	3	4	4	4	3	4	3
1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2
1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2
1	2	2	2	3	2	4	4	5	3	4	3	4	4
1	2	2	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3
1	2	2	1	2	3	3	3	5	5	4	4	5	4
1	2	2	2	2	1	4	3	3	4	3	4	3	3
1	2	2	2	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5
1	1	2	2	2	1	3	2	3	4	3	4	3	3
1	1	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4
1	2	2	2	2	1	3	5	5	4	4	5	4	5

1	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	3	4	3
1	2	2	1	2	1	4	3	4	4	3	3	4	4
1	2	2	2	3	1	3	4	3	2	3	3	3	2
1	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	5
1	2	2	2	1	1	4	5	4	5	4	5	5	4
1	2	2	1	2	1	4	3	4	3	3	3	4	4
1	2	2	1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4
1	2	2	2	2	2	5	5	4	5	4	5	5	4
1	2	2	1	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4
1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
1	2	2	1	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4
1	2	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	3	4
1	2	2	1	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4
1	1	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4
1	2	2	2	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5
1	2	2	1	2	1	3	4	3	3	3	4	3	3
1	2	2	2	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3
1	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3
2	1	1	2	3	3	5	4	5	3	3	2	3	2
2	2	2	2	1	4	2	3	2	4	4	3	3	4
3	1	1	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4
2	1	1	2	3	4	5	5	4	2	4	3	3	4
2	2	1	2	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5
2	1	1	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
2	1	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
1	1	1	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	2
1	2	2	1	2	1	4	4	3	3	4	3	4	4
1	2	2	1	2	1	3	3	4	3	3	4	4	3
3	1	1	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	1	2	5	4	5	4	3	3	2	3
2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3
2	1	1	2	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5
2	1	1	2	3	2	5	4	5	4	4	5	5	5
2	1	1	2	1	1	5	5	5	4	3	4	3	3
2	2	2	2	3	2	5	4	5	3	5	4	3	4
2	2	1	2	3	1	4	4	5	3	4	4	3	3
1	2	2	1	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3
1	1	1	3	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4
2	2	1	2	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4
2	1	1	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5
2	2	2	2	3	2	4	4	5	5	4	5	4	4
2	1	1	2	1	4	4	5	4	5	5	5	5	4
2	1	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3
1	2	2	1	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4

1	1	1	3	3	1	5	4	4	4	5	5	4	5
3	1	1	3	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5
1	2	2	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	1	1	4	4	5	5	5	4	5	4
2	2	1	2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3
2	1	1	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4
2	1	1	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5
1	2	2	1	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4
1	1	1	3	3	1	4	4	5	4	5	5	5	4
2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
2	2	2	2	1	2	4	4	5	4	4	4	4	3
2	2	2	1	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
1	2	1	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	2	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
1	2	2	1	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3
2	2	1	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
2	2	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3
2	1	2	1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
2	1	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
1	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3
1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4
1	2	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4
1	2	2	1	2	1	4	4	4	5	4	4	4	5
1	1	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3
1	2	2	1	2	3	5	5	5	4	5	5	4	4
1	2	2	2	2	1	4	4	3	3	3	3	3	4
1	1	2	1	2	1	5	4	5	4	4	5	5	5
1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4
1	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3

Harga Promosi						Kepuasan			Minat Pembelian Ulang			
PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	SAT1	SAT2	SAT3	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	2	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4

5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4

5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4

4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
2	3	3	3	3	2	4	5	5	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3
3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4
2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3

LAMPIRAN 6

Hasil Analisis

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 25 tahun	129	77.7	77.7	77.7
	25 hingga 45 tahun	33	19.9	19.9	97.6
	46 atau lebih	4	2.4	2.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	61	36.7	36.7	36.7
	perempuan	105	63.3	63.3	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menikah	28	16.9	16.9	16.9
	belum menikah	138	83.1	83.1	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/SMP/SMA	64	38.6	38.6	38.6
	DIPLOMA / S1	92	55.4	55.4	94.0
	S2 atau S3	10	6.0	6.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS / TNI / POLRI	12	7.2	7.2	7.2

Pelajar / mahasiswa	116	69.9	69.9	77.1
Wiraswasta / karyawan swasta	29	17.5	17.5	94.6
Pensiunan / ibu rumah tangga	9	5.4	5.4	100.0
Total	166	100.0	100.0	

Lokasi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ambarukmo Plaza	69	41.6	41.6	41.6
Hartono Mall	53	31.9	31.9	73.5
Valid Jogja City Mall	31	18.7	18.7	92.2
Galeria Mall	13	7.8	7.8	100.0
Total	166	100.0	100.0	

DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SQ1	166	2	5	3.84	.801
SQ2	166	2	5	3.78	.839
SQ3	166	2	5	3.90	.776
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FBQ1	166	2	5	3.81	.783
FBQ2	166	2	5	3.87	.780
FBQ3	166	2	5	3.89	.758
FBQ4	166	2	5	3.77	.762
FBQ5	166	2	5	3.84	.770
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PP1	166	2	5	3.87	.764
PP2	166	2	5	3.95	.822
PP3	166	2	5	3.82	.826
PP4	166	2	5	3.86	.773
PP5	166	2	5	3.85	.744
PP6	166	2	5	3.80	.833
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

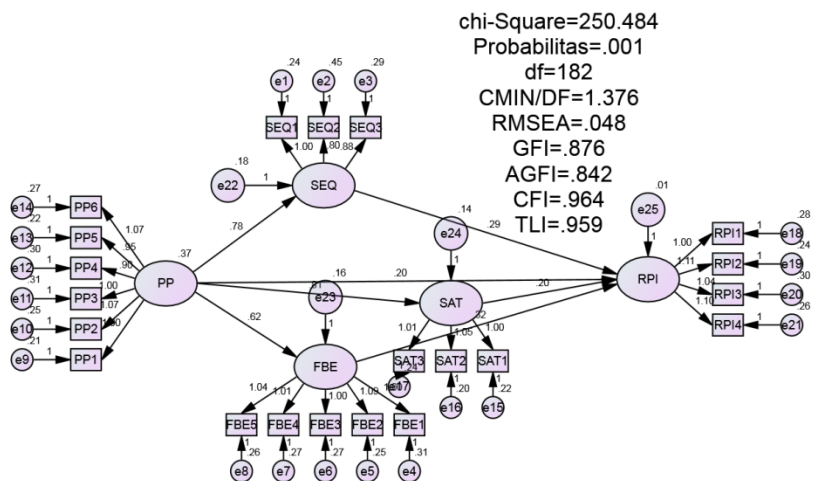
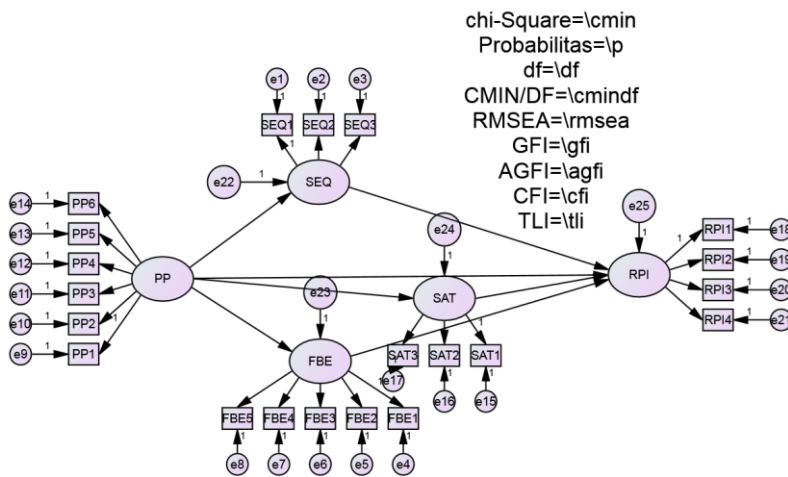
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SAT1	166	2	5	3.96	.781
SAT2	166	2	5	3.94	.792

SAT3	166	2	5	3.95	.796
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RPI1	166	2	5	4.01	.755
RPI2	166	2	5	3.98	.774
RPI3	166	2	5	3.99	.782
RPI4	166	2	5	4.01	.782
Valid N (listwise)	166				

MODEL PENELITIAN

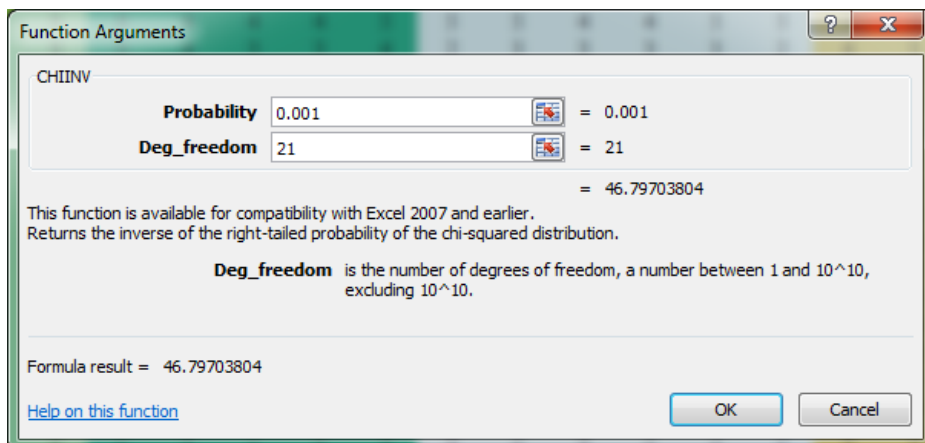


UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RPI4	2.000	5.000	-.315	-1.658	-.566	-1.488
RPI3	2.000	5.000	-.218	-1.147	-.777	-2.045
RPI2	2.000	5.000	-.362	-1.903	-.341	-.897
RPI1	2.000	5.000	-.359	-1.889	-.309	-.814
SAT3	2.000	5.000	-.337	-1.774	-.430	-1.132
SAT2	2.000	5.000	-.334	-1.758	-.404	-1.063
SAT1	2.000	5.000	-.233	-1.224	-.629	-1.654
PP6	2.000	5.000	-.184	-.966	-.620	-1.632
PP5	2.000	5.000	-.018	-.094	-.651	-1.713
PP4	2.000	5.000	-.221	-1.161	-.403	-1.060
PP3	2.000	5.000	-.108	-.566	-.740	-1.946
PP2	2.000	5.000	-.370	-1.945	-.496	-1.304
PP1	2.000	5.000	-.110	-.580	-.611	-1.606
FBE5	2.000	5.000	-.204	-1.073	-.406	-1.067
FBE4	2.000	5.000	-.238	-1.250	-.244	-.641
FBE3	2.000	5.000	-.058	-.308	-.718	-1.889
FBE2	2.000	5.000	-.084	-.444	-.725	-1.907
FBE1	2.000	5.000	-.117	-.613	-.557	-1.466
SEQ3	2.000	5.000	-.135	-.708	-.666	-1.752
SEQ2	2.000	5.000	-.254	-1.337	-.524	-1.377
SEQ1	2.000	5.000	-.066	-.347	-.769	-2.022
Multivariate					-11.879	-2.462

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	42.444	.004	.459
46	37.644	.014	.684
28	36.416	.020	.635
108	36.358	.020	.422
36	33.968	.037	.728
58	31.572	.065	.961
119	31.275	.069	.946
35	31.217	.070	.902
111	30.856	.076	.892
66	30.218	.088	.924
109	29.230	.109	.976
144	28.946	.115	.975
120	28.202	.135	.991
54	27.630	.151	.996
62	27.584	.152	.993
148	27.557	.153	.988
69	27.037	.170	.995
125	26.646	.183	.997
79	26.625	.184	.994
164	26.555	.186	.991
50	25.763	.216	.999
38	25.493	.226	.999
135	25.440	.229	.999
89	25.346	.232	.998
132	25.192	.239	.998
86	25.040	.245	.998
34	25.029	.246	.996
140	24.962	.249	.995
145	24.952	.249	.992
147	24.784	.257	.992
60	24.596	.265	.993
138	24.539	.268	.990
84	24.539	.268	.984
129	24.308	.278	.988
139	24.067	.290	.992
142	23.939	.296	.991
41	23.900	.298	.988
45	23.822	.302	.985
116	23.734	.306	.983
43	23.706	.308	.976
124	23.481	.319	.983
152	23.463	.320	.975
151	23.399	.323	.970
102	23.376	.324	.959
121	23.074	.340	.977
159	22.758	.357	.988
73	22.610	.365	.990

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	22.481	.372	.990
106	22.463	.373	.986
162	22.335	.380	.987
115	22.329	.381	.980
6	22.315	.382	.972
9	22.180	.389	.974
11	22.033	.398	.977
16	22.018	.398	.969
7	21.975	.401	.961
146	21.954	.402	.949
78	21.920	.404	.936
29	21.869	.407	.925
110	21.861	.408	.902
48	21.755	.414	.902
91	21.687	.418	.892
18	21.627	.421	.879
82	21.603	.423	.853
19	21.564	.425	.829
49	21.482	.430	.820
160	21.450	.432	.791
65	21.429	.433	.753
32	21.387	.436	.723
8	21.267	.443	.733
20	21.254	.444	.687
47	21.244	.444	.635
24	21.101	.453	.660
158	21.017	.458	.651
3	20.978	.460	.616
57	20.927	.463	.587
93	20.776	.473	.619
72	20.650	.480	.637
123	20.324	.501	.764
52	20.302	.502	.726
5	20.256	.505	.698
33	20.256	.505	.642
76	20.238	.506	.594
130	20.175	.510	.574
17	19.969	.523	.643
81	19.814	.533	.679
153	19.814	.533	.622
112	19.808	.533	.566
26	19.799	.534	.510
53	19.781	.535	.460
63	19.771	.536	.405
92	19.761	.536	.352
126	19.747	.537	.304
143	19.683	.541	.287
77	19.670	.542	.243
10	19.543	.550	.260

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	19.502	.553	.232
21	19.415	.559	.228
59	19.415	.559	.183
85	19.325	.564	.181

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEQ <--- PP	.777	.096	8.082	***	par_20
FBE <--- PP	.624	.088	7.053	***	par_21
SAT <--- PP	.809	.097	8.374	***	par_22
RPI <--- SAT	.196	.086	2.285	.022	par_17
RPI <--- SEQ	.291	.089	3.276	.001	par_18
RPI <--- FBE	.318	.082	3.866	***	par_19
RPI <--- PP	.197	.098	2.013	.044	par_23
SEQ1 <--- SEQ	1.000				
SEQ2 <--- SEQ	.797	.108	7.368	***	par_1
SEQ3 <--- SEQ	.883	.106	8.299	***	par_2
FBE1 <--- FBE	1.000				
FBE2 <--- FBE	1.093	.125	8.735	***	par_3
FBE3 <--- FBE	1.003	.118	8.532	***	par_4
FBE4 <--- FBE	1.005	.119	8.482	***	par_5
FBE5 <--- FBE	1.044	.122	8.545	***	par_6
PP1 <--- PP	1.000				
PP2 <--- PP	1.069	.095	11.301	***	par_7
PP3 <--- PP	.995	.098	10.106	***	par_8
PP4 <--- PP	.897	.092	9.755	***	par_9
PP5 <--- PP	.945	.087	10.877	***	par_10
PP6 <--- PP	1.068	.097	11.002	***	par_11
SAT1 <--- SAT	1.000				
SAT2 <--- SAT	1.051	.098	10.675	***	par_12
SAT3 <--- SAT	1.008	.101	10.013	***	par_13
RPI1 <--- RPI	1.000				
RPI2 <--- RPI	1.110	.117	9.471	***	par_14
RPI3 <--- RPI	1.037	.117	8.877	***	par_15
RPI4 <--- RPI	1.102	.116	9.536	***	par_16

Pengaruh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PP	SAT	FBE	SEQ	RPI
SAT	.791	.000	.000	.000	.000
FBE	.692	.000	.000	.000	.000
SEQ	.747	.000	.000	.000	.000
RPI	.903	.232	.332	.351	.000
RPI4	.678	.174	.250	.263	.751
RPI3	.637	.163	.235	.248	.706
RPI2	.691	.177	.254	.268	.765
RPI1	.637	.163	.234	.247	.705
SAT3	.624	.788	.000	.000	.000
SAT2	.654	.827	.000	.000	.000
SAT1	.630	.797	.000	.000	.000
PP6	.781	.000	.000	.000	.000
PP5	.774	.000	.000	.000	.000
PP4	.706	.000	.000	.000	.000
PP3	.734	.000	.000	.000	.000
PP2	.791	.000	.000	.000	.000
PP1	.797	.000	.000	.000	.000
FBE5	.514	.000	.744	.000	.000
FBE4	.501	.000	.724	.000	.000
FBE3	.502	.000	.726	.000	.000
FBE2	.532	.000	.770	.000	.000
FBE1	.485	.000	.701	.000	.000
SEQ3	.539	.000	.000	.721	.000
SEQ2	.450	.000	.000	.602	.000
SEQ1	.591	.000	.000	.790	.000

Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PP	SAT	FBE	SEQ	RPI
SAT	.791	.000	.000	.000	.000
FBE	.692	.000	.000	.000	.000
SEQ	.747	.000	.000	.000	.000
RPI	.228	.232	.332	.351	.000
RPI4	.000	.000	.000	.000	.751
RPI3	.000	.000	.000	.000	.706
RPI2	.000	.000	.000	.000	.765
RPI1	.000	.000	.000	.000	.705
SAT3	.000	.788	.000	.000	.000
SAT2	.000	.827	.000	.000	.000
SAT1	.000	.797	.000	.000	.000
PP6	.781	.000	.000	.000	.000
PP5	.774	.000	.000	.000	.000
PP4	.706	.000	.000	.000	.000
PP3	.734	.000	.000	.000	.000
PP2	.791	.000	.000	.000	.000
PP1	.797	.000	.000	.000	.000
FBE5	.000	.000	.744	.000	.000
FBE4	.000	.000	.724	.000	.000
FBE3	.000	.000	.726	.000	.000
FBE2	.000	.000	.770	.000	.000
FBE1	.000	.000	.701	.000	.000
SEQ3	.000	.000	.000	.721	.000
SEQ2	.000	.000	.000	.602	.000
SEQ1	.000	.000	.000	.790	.000

Pengaruh tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PP	SAT	FBE	SEQ	RPI
SAT	.000	.000	.000	.000	.000
FBE	.000	.000	.000	.000	.000
SEQ	.000	.000	.000	.000	.000
RPI	.675	.000	.000	.000	.000
RPI4	.678	.174	.250	.263	.000
RPI3	.637	.163	.235	.248	.000
RPI2	.691	.177	.254	.268	.000
RPI1	.637	.163	.234	.247	.000
SAT3	.624	.000	.000	.000	.000
SAT2	.654	.000	.000	.000	.000
SAT1	.630	.000	.000	.000	.000
PP6	.000	.000	.000	.000	.000
PP5	.000	.000	.000	.000	.000
PP4	.000	.000	.000	.000	.000
PP3	.000	.000	.000	.000	.000
PP2	.000	.000	.000	.000	.000
PP1	.000	.000	.000	.000	.000
FBE5	.514	.000	.000	.000	.000
FBE4	.501	.000	.000	.000	.000
FBE3	.502	.000	.000	.000	.000
FBE2	.532	.000	.000	.000	.000
FBE1	.485	.000	.000	.000	.000
SEQ3	.539	.000	.000	.000	.000
SEQ2	.450	.000	.000	.000	.000
SEQ1	.591	.000	.000	.000	.000