

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Surplus 88)

Suci Desrianty Machmud¹, Mahendra Wijaya², Andre N. Rahmanto³

^{1,2,3} Universitas Sebelas Maret – Surakarta
Email Address: machmuduci@gmail.com

ABSTRAK: Di tengah persaingan kedai kopi yang semakin ketat yang ditandai dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, perlu dilakukan upaya ekstra untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang lebih baik terhadap aspek-aspek tersebut dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian kembali konsumen. Hal inilah yang melatar belakangi penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian ulang. Penelitian ini melakukan studi kasus pada Start Up Coffee Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Surplus 88. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan secara signifikan dapat mendorong minat beli ulang. Untuk mendorong pembelian kembali, promosi perlu digencarkan dengan memberikan diskon yang menarik, memberikan kartu anggota dengan berbagai reward menarik, menawarkan produk dengan harga bersaing, menawarkan promosi silang dengan produk lain. Niat membeli kembali juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dapat ditingkatkan dengan memastikan karyawan tampil rapi, memberikan pelayanan yang profesional, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, karyawan memahami dengan baik tentang berbagai produk yang ditawarkan, dan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian ulang

ABSTRACT: In the midst of increasingly intense coffee shop competition marked by the significant growth in the number of coffee shops in recent years, extra effort needs to be made to understand consumer needs and wants. A better understanding of these aspects can be used as a reference in developing marketing strategies to increase consumer repurchasing. This is the background of this research to analyze the factors that drive repurchase decisions. This research conducted a case study at Start Up Coffee Gorontalo. The population in this study were consumers who visited Surplus 88. Multiple linear regression analysis techniques were used to test the research hypothesis. The results of the study found that promotion and service quality can significantly encourage repurchase intention. To encourage repurchases, promotions need to be intensified by providing attractive discounts, giving member cards with various attractive rewards, offering products at competitive prices, offering cross-promotions with other products. Repurchase intention is also influenced by service quality which can be improved by ensuring that employees appear neat, provide professional service, provide fast and responsive service, employees understand well about the various products offered, and employees are able to communicate well with customers.

Keywords: Promotion, service quality, repurchase decision

1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan. Bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati di Gorontalo dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya bisnis kafe membuat pemilik kafe semakin dituntut untuk memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan kompetitor sejenis dalam memperebutkan target pasar. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan penawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Penelitian ini memilih bisnis kedai kopi sebagai objek penelitian karena pertumbuhannya yang relatif tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan bisnis kedai kopi hingga tahun 2023 mencapai 15 persen hingga 20 persen, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2022 yang hanya mencapai 8 persen hingga 10 persen. Peningkatan jumlah kedai kopi yang signifikan tentunya memicu persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang di tengah ketatnya persaingan kedai kopi. Oleh karena itu, penelitian ini melakukan studi kasus pada Surplus 88, dan melakukan studi pendahuluan mengenai pengalaman konsumen dan niat mereka untuk kembali lagi. Berdasarkan survei terhadap seratus konsumen mengenai hal-hal yang menjadi perhatian mereka saat mengunjungi Surplus 88, 41 persen responden menilai karyawan kurang memahami dengan baik berbagai produk yang ditawarkan, 37 persen responden menilai karyawan belum mampu memberikan pelayanan yang cepat dan layanan responsif. 30 persen responden menilai kedai kopi perlu memberikan promo menarik. Dari seluruh responden, sebanyak 30 persen menyatakan tidak ingin kembali ke Surplus 88. Angka tersebut cukup signifikan dan menjadi latar belakang penulis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Surplus 88. Dari hasil penelitian Berdasarkan studi pendahuluan, dapat disimpulkan sementara bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang dianggap penting oleh konsumen.

Hasil tinjauan literatur juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian ulang.

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

Selain promosi penjualan, faktor yang mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono 2005:121). Kualitas pelayanan menjadi faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Prastika dan Sugiono, 2017; Novfriday dan Eviana, 2017; Listia, 2017; Krisdianti dan Sunarti, 2019; Mursyid, 2019). Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang semakin meningkat. Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan tinjauan pustaka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen mengunjungi kembali Surplus 88.

1.1 Studi Teoritis

1.1.1 Keputusan Pembelian Kembali

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan dibeli atau dikonsumsi. Ada beberapa indikator yang menjadi ciri keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2004:291), yaitu:

- a) Stabilitas suatu produk yaitu kestabilan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang pernah dialaminya kepada teman atau keluarganya, baik dari segi pelayanan maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
- d) Melakukan pembelian berulang yaitu kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah dibelinya dan merasakan kualitasnya.

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

- a) Minat transaksional : yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dikonsumsi.
- b) Minat referensial : yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
- c) Kepentingan preferensi: yaitu pelanggan mempunyai preferensi utama terhadap produk yang telah dikonsumsi.
- d) Minat eksploratif: Kecenderungan pelanggan mencari informasi tentang produk yang mereka minati.

1.1.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2008: 219). Promosi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada keseluruhan rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna.

Tujuannya adalah untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan produk tersebut, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, serta menjadikan produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk sejenis lainnya. Promosi terdiri dari lima jenis kegiatan, yaitu:

- a) Personal Selling: menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan jasa. Jenis komunikasi ini dilakukan oleh tenaga penjualan yang menghubungkan pembeli dan perusahaan. Tenaga penjualan tidak hanya memberi informasi kepada calon pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan, mereka juga menggunakan kekuatan persuasi mereka dan mengingatkan pelanggan tentang karakteristik produk, layanan, harga, penawaran, dan lain-lain.
- b) Penjualan Massal: Upaya menarik perhatian pasar dengan strategi dasar pemasaran yang memanfaatkan media massa. Penjualan Massal terdiri dari:
 - Periklanan: mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada audiens untuk menghasilkan minat, keterlibatan, dan penjualan.
 - Publisitas: Publisitas melibatkan pidato publik, memberikan wawancara, mengadakan seminar, menawarkan sumbangan amal, meresmikan acara besar oleh tokoh populer, dll.; yang menarik media massa untuk mempublikasikan berita tentang suatu perusahaan atau merek.
- c) Promosi Penjualan: suatu bentuk strategi pemasaran di mana produk dipromosikan menggunakan insentif jangka pendek yang menarik untuk merangsang permintaan dan meningkatkan penjualan.
- d) Public Relations: Komunikasi langsung dan tidak langsung perusahaan dengan khalayak sasaran melalui berbagai media dengan tujuan menciptakan dan memelihara citra positif serta menciptakan hubungan yang kuat dengan khalayak.
- e) Pemasaran Langsung: strategi periklanan yang mengandalkan komunikasi langsung dengan calon pelanggan. Surat, email, dan pesan teks adalah beberapa sistem pengiriman yang digunakan. Disebut

pemasaran langsung karena umumnya menghilangkan perantara seperti distributor dan lembaga lainnya.

Promosi merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang, seperti yang ditemukan pada penelitian sebelumnya. Sholihat (2018) menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Krema Koffie di Riau. Adila dan Aziz (2019) menemukan bahwa promosi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Restoran KFC cabang Khatib Sulaiman Padang. Katrin dan Masharyono (2018) menemukan bahwa promosi mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada Restoran Javana Bistro Bandung. Azizah dan Prasetio (2019) menemukan bahwa promosi yang lebih intensif mampu mendorong keputusan pembelian pada Kanz Coffee & Earthery di Bandung. Diyatma (2017) menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Saka Bistro & Bar di Bandung. Dari kajian empiris ini, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

1.1.3 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mempunyai banyak definisi yang berbeda-beda dan bervariasi, mulai dari definisi konvensional hingga definisi strategis. Definisi konvensional tentang kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dll. Sedangkan dalam definisi strategis disebutkan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama bagi pemasar, karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:45) kualitas pelayanan merupakan fungsi dari harapan pelanggan pada saat pra pembelian, pada proses pemberian kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan

konsumen. Menurut Zeithaml dkk. (1990) dari hasil focus groups di Amerika menghasilkan 10 dimensi kualitas pelayanan yang selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu:

- a. Tangible (bukti fisik), yaitu penampakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan kelengkapan komunikasi.
- b. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang tepat dan benar.
- c. Responsiveness, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.
- d. Assurance, yaitu pengetahuan dan keramahan pegawai serta kemampuan memberikan kesan dapat dipercaya dan percaya diri.
- e. Empati, yaitu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian ulang. Prastika dan Sugiono (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Leopard Café way Jepara Lampung Timur. Novfriday dan Eviana (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat secara signifikan mendorong keputusan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo cabang Tebet Jakarta. Listia (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Rindu Kampoeng di Busan, Korea Selatan. Mursyid (2019) menemukan bahwa kualitas layanan dapat mendorong konsumen untuk kembali ke Real cafe di Makassar. Dari kajian empiris ini, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Start Up Coffee yang berlokasi di Gorontalo. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Surplus 88 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) sampling aksidental yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat

dijadikan sampel apabila dianggap cocok sebagai sumber data. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka digunakan rumus 5 kali jumlah indikator untuk menentukan jumlah sampel (Hair et al, 2010). Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 15 item yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah sampelnya adalah 5 dikalikan 15 yaitu 75 sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Setiap item pernyataan diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan menggunakan lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017: 277).

3. Hasil Dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator dalam mengukur konstraknya. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total variabel. Apabila korelasi masing-masing faktor tersebut bernilai positif dan nilainya lebih besar dari 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut mempunyai validitas yang baik (Sugiyono, 2017:126). Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian ulang mempunyai nilai lebih besar dari 0,3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variable	Questions	Total Item Correlation
Promotion (X1)	X1.1 Attractive discount	0.908
	X1.2 Rewards for members	0.885
	X1.3 Product prices are competitive	0.916
	X1.4 Cross promotion	0.868
	X1.5 Attractive Coupons	0.890
	X1.6 Lottery	0.922
Quality of service (X2)	X2.1 Appearance of employees is neat	0.903
	X2.2 Professional employees	0.919
	X2.3 Employees serve quickly	0.873
	X2.4 Employees understand the product	0.862
	X2.5 Empathetic employees	0.886
Repurchase Decisions (Y)	Y.1 Surplus 88 is choice for coffee	0.900
	Y.2 Products in Surplus 88 are to my taste	0.898
	Y.3 Recommended Surplus 88 to a friend	0.820
	Y.4 Return to Surplus 88	0.885

3.1.2 Tes kepercayaan

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Artinya menunjukkan sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten, apabila pengukuran dilakukan 2 kali atau lebih dalam penelitian yang sama (Noor, 2011:130). Pengujian reliabilitas suatu konstruk dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap nilai Cronbach's Alpha pada setiap konstruk lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha > 0,60), hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
Promotion (X1)	0,951
Quality Service (X2)	0,932
Repurchase Decisions (Y)	0,899

3.1.3 Uji hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 3. H1 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Surplus 88. H2 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Surplus 88. Kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Surplus 88. merupakan variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian ulang. Nilai R2 sebesar 55,9 persen berarti 55,9 persen keputusan pembelian ulang Surplus 88 dipengaruhi oleh variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sisanya sebesar 44,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Diskusi

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

Variable	Regression Coefficient		Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
Promotion	0,207	0,055	0,354	3,748	0
Quality Service	0,397	0,077	0,489	5,172	0

(Constant) : 2,699
 F Statistics : 45.717
 SigF : 0.000
 R : 0.748
 R² : 0.559

3.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Surplus 88. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Surplus. Dalam model keputusan konsumen dijelaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk rangsangan pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Stimulus berupa kegiatan periklanan dan hubungan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk atau merek. Promosi penjualan dan komunikasi langsung mendorong konsumen untuk melakukan tindakan berupa interaksi awal atau pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholihat (2018), Adila dan Aziz (2019), Katrin dan Masharyono (2018) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengencangkan promosi adalah: memberikan diskon yang menarik, memberikan kartu anggota dengan berbagai reward menarik, menawarkan produk dengan harga bersaing, menawarkan promosi silang dengan produk lain, dan menawarkan undian yang menarik dan menyenangkan.

3.2.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Surplus 88. Artinya kualitas pelayanan mampu mendorong konsumen untuk kembali lagi ke Surplus 88. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen (Indiani dkk., 2016). Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen. Perasaan puas ini menjadi faktor yang cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang telah dikonsumsinya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prastika dan Sugiono (2017), Novfriday dan Eviana (2017) dan Listia (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek yang perlu mendapat perhatian untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah: memastikan pegawai tampil rapi, memberikan pelayanan yang profesional, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, pegawai memahami dengan baik tentang berbagai produk yang ditawarkan, dan pegawai mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.

4. Kesimpulan

Di tengah persaingan kedai kopi yang semakin ketat yang ditandai dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, perlu dilakukan upaya ekstra untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang lebih baik terhadap aspek-aspek tersebut dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian kembali konsumen. Hal inilah yang melatar belakangi penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian ulang, faktor-faktor tersebut adalah promosi dan kualitas pelayanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Surplus 88. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Surplus 88. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Surplus 88. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Surplus 88 akan semakin meningkat. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dalam upaya mendorong pembelian kembali di Surplus 88, manajemen disarankan untuk memperhatikan aspek promosi dan kualitas layanan yang dinilai belum maksimal oleh konsumen. Pada aspek promosi, Surplus 88 dapat lebih sering memberikan kupon diskon menarik pada hari-hari tertentu seperti hari libur, ulang tahun pelanggan, dan berbagai promo menarik lainnya untuk menarik pelanggan agar kembali lagi. Pada aspek kualitas pelayanan, Surplus 88 diharapkan mampu memberikan pelayanan yang profesional dan pelayanan yang cepat dan tanggap. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan berbagai pelatihan yang diperlukan oleh karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang baik. Pada aspek keputusan pembelian ulang, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Surplus 88 perlu lebih didorong melalui program giveaway atau pemberian insentif khusus bagi pelanggan yang merekomendasikan Surplus 88 di media sosialnya.

Daftar Pustaka

- Azizah, A., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No.2.
- Diyatma, AJ (2017). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Prosiding Manajemen*, Vol. 4 No.1.
- Rambut, Jr JF, Hitam, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). Analisis data multivariat dalam perspektif global (Edisi ke-7). New Jersey: Pendidikan Pearson.
- Indiani, NLP, Yasa, IPNS, & Sitiari, NW (2016). Peran kualitas layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *JAGADHITA: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3 No.2, hal.85-95.
- Katrin, IL, Masharyono, DS (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, Vol. 3, No.1, hal.246-254.
- Kotler, P., & Keller, KL (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mursyid, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Pengambilan Keputusan terhadap Kepuasan Konsumen pada Real Cafe di Makassar. *Jurnal Manajemen Pemasaran: Universitas Negeri Makasar*.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grup Media Prenada.
- Prastika, RD, & Sugiono. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap keputusan pembelian Pada Leopard Café way Jepara Lampung Timur. *Jurnal DINAMIKA*, Vol. 3 No.1, hal.36-47.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie. *JOM FISIP*, Vol. 5 No 1, hal.1-15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Krisdianti, DL, & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 70 No.1, hal.36-44.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Pelayanan, Kualitas, dan Kepuasan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.