

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI KAFE DAPOER 99 *COFFEE* & RESTO**

SKRIPSI

Oleh:

KUSRIADI HUTASOIT

208320128



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI KAFE DAPOER 99 *COFFEE* & RESTO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh

KUSRIADI HUTASOIT

208320128

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

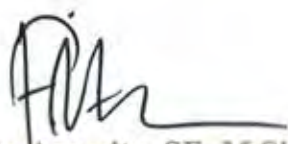
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repositorv.uma.ac.id)20/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*
Nama : Kusriadi Hutasoit
NPM : 208320128
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding



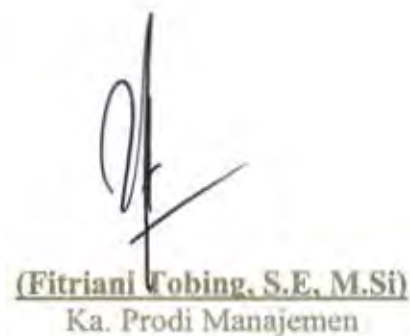
(Alfifa, SE, M.Si)

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Nur Hafid, B.A., M.Pd., MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan



(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 04 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Oktober 2024



Kusriadi Hutasoit
208320128

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kusriadi Hutasoit
NPM : 208320128
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Dapoer 99 Coffee & Resto

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 04 Oktober 2024



Kusriadi Hutasoit

RIWAYAT HIDUP



Nama	Kusriadi Hutasoit
NPM	20820128
Tempat, Tanggal Lahir	Teluk Pulai Dalam, 04 Agustus 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Tulus Parningotan Hutasoit
Ibu	Ruskaya br Siboro
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Swasta Bina Karya
SMA/SMK	SMK N1 Siborong-borong
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082294592402
Email	Kusriadihutasoit0408@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine "The influence of product innovation, word of mouth and promotion on repurchase interest at Dapoer 99 Coffee & Resto Cafe. This research uses quantitative research methods with the aim of analyzing the influence between two or more variables. The sample in this research was Dapoer 99 Coffee & Resto Cafe Consumers. In this research, researchers carried out questionnaires. Test the data in this study using SPSS 25. Based on the results of the partial test (t), Product Innovation, Word of Mouth and Promotion have a positive and significant effect on Repurchase Intention. In the Determination Coefficient Test (R²), the Adjusted R Square value was 75.4%. This proves that the independent variable has a high ability to explain variations in the dependent variable in this research.

Keywords: Repurchase Interest, Product Innovation, Word Of Mouth, Promotion

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dengan penyebaran kuisioner. Uji data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil Uji parsial (t) Inovasi Produk, *Word Of Mouth* dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pada Uji Koefisien Determinasi (R^2) memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 75,4%. Hal ini membuktikan variabel independen memiliki kemampuan tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen pada penelitian ini.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth*, Promosi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini **“Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth*, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*”**

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing SE, M.Si Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik dan masukan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.

6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kritik dan masukan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat pada penulis.
8. Teristimewa kepada orang tua peneliti, Ayahanda Tulus Parningotan Hutasoit dan Ibunda Ruskaya br Siboro yang telah mendukung, mendidik, dan mendoakan penulis dalam segala hal baik secara materil maupun moril, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada Saudari Saya Kanti Pebridona Hutasoit dan Marta Uli Hutasoit. yang telah memberikan dukungan, semangat, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 04 Oktober 2024

Peneliti



Kusriadi Hutasoit
208320128

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	15
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	15
2.1.1.2 Indikator Minat Beli Ulang	16
2.1.2 Inovasi Produk	17
2.1.2.1 Inovasi Produk	17
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk.....	18
2.1.2.3 Penyebab Inovasi Produk.....	19
2.1.2.4 Konsep dan Tipe Inovasi Produk	19
2.1.2.5 Inovasi Bentuk dan Rasa Produk Makanan	20
2.1.2.6 Indikator Inovasi Produk.....	21
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.2 Jenis-jenis <i>Word of Mouth</i>	23
2.1.3.3 Bentuk <i>Word of Mouth</i>	24
2.1.3.4 Tujuan <i>Word of Mouth</i>	24
2.1.3.5 Indikator <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.4 Promosi.....	25
2.1.4.1 Pengertian Promosi.....	25
2.1.4.2 Tujuan Promosi	26
2.1.4.3 Metode Promosi	27
2.1.4.4 Indikator Promosi	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.3.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	33
2.3.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	35
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang.....	36
2.3.4 Pengaruh Inovasi Produk, <i>Word Of Mouth</i> dan Promosi	36
2.4 Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3 Batasan Operasional	39
3.4 Operasionalisasi Variabel	39
3.5 Skala Pengukuran Variabel	41
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.7 Jenis dan Sumber Data	43
3.8 Metode Pengumpulan Data	44
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.10 Uji Asumsi Klasik	48
3.11 Teknik Analisis Data	48
3.12 Uji Hipotesis	49
3.13 Uji Koefisien Determinasi	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1 Sejarah Kafe Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i>	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	53
4.2.2 Karakteristik Responden	53
4.3 Deskriptif Variabel	55
4.3.1 Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif	55
4.4 Hasil Uji Analisis Data Uji Asumsi Klasik	66
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.6 Pengujian Hipotesis	72
4.7 Pembahasan	75
4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang	75
4.7.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	77
4.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	78
4.7.4 Pengaruh Inovasi Produk, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pra- Survei	10
2.1	Penelitian Terdahulu	31
3. 1	Rencana Penelitian	38
3. 2	Operasionalisasi Variabel.....	40
3. 3	Instrumen Skala Likert.....	41
3. 4	Data Minat Beli Ulang Pelanggan Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i>	42
3. 5	hasil uji validitas	45
3. 6	Hasil Uji Reabilitas	46
3. 7	Instrumen Skala Mean.....	48
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kafe Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i>	54
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	55
4. 5	Instrumen Skala Mean.....	56
4. 6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Inovasi Produk	56
4. 7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	59
4. 8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Promosi	61
4. 9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Ulang	64
4. 10	Uji Nilai Tolerance dan VIF.....	69
4. 11	Hasil Uji Glejser heteroskedastisitas	71
4. 12	Hasil Regresi Linear Berganda.....	71
4. 13	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	73
4. 14	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F).....	74
4. 15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	38
4. 1	Histogram Uji Normalitas	67
4. 2	Plot Uji Normalitas	67
4. 3	Scatterplot Heteroskedastisitas.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	88
Lampiran 2	Tabulasi Data Sampel Responden	91
Lampiran 3	Output Hasil Uji SPSS.....	94
Lampiran 4	Distribusi nilai Tabel Uji t dan Uji F.....	99
Lampiran 5	Surat Izin Research dan Surat Selesai Research.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat dan persaingannya semakin ketat, hal ini mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapinya, serta memiliki keunggulan kompetitif, dan yang terpenting ialah menjalin serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pengusaha harus pintar mengidentifikasi peluang dan menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu tujuan memulai bisnis adalah memaksimalkan keuntungan dengan menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga setiap pelaku usaha perlu melakukan pembelajaran pasar untuk melihat segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sehingga suatu perusahaan harus berusaha keras untuk meningkatkan bagaimana analisa dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan analisa tersebut perusahaan akan mampu mengetahui bagaimana perkembangan yang dialami konsumen dalam minat pembelian di suatu pasar. Semakin banyak persaingan yang dihadapi, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, pengusaha dituntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan. Saat ini terdapat toko berbagai jenis yang dijadikan lokasi usaha, termasuk Kafe yang menarik perhatian semua kalangan.

Kafe sendiri berasal dari kata Perancis “*Cafe*” yang berarti kopi (minum),

namun kini menjadi tempat tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga untuk ngobrol dan bertemu teman, pekerja dan lain-lain. Di Indonesia, Kafe artinya tempat sederhana namun sangat menarik dimana anda bisa menyantap jajanan. Fenomena munculnya kebiasaan nongkrong atau kumpul di Kafe telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, baik di kalangan para pelajar maupun orang dewasa. Kebiasaan ini membuat banyak pengusaha yang melirik bisnis Kafe. Perkembangan pada era globalisasi ini, membuat dunia usaha memiliki pesaing yang banyak, dengan begitu mereka akan membuktikan apa yang menjadi ciri khusus penjualan mereka. Seperti yang kita ketahui, terdapat banyak sekali kafe atau sejenis tempat untuk nongkrong. Dimana biasanya mereka hanya sekedar untuk minum kopi, bermain games bersama dan mengobrol. Begitu pula saat ini di kota Medan, kafe atau pun usaha kuliner sedang menjadi trend yang sudah mulai banyak berdiri. Oleh karena itu para pengusaha bersaing satu dengan yang lain Membuat sesuatu yang berbeda untuk menarik minat konsumen dengan jenis produk yang serupa. Maka dari itu disimpulkan bahwa setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dalam usahanya.

Menurut Sukmawati dan Suyono (2010), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka

terhadap produk (Sundalangi dkk., 2014). Agar konsumen merasakan loyalitas terhadap suatu kafe, maka produsen kafe (pemilik kafe) harus memiliki elemen-elemen yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Faktor penyebab permasalahan ini dapat dibagi menjadi beberapa faktor menyeluruh untuk konsumen berulang kali mengunjungi kafe, biasanya konsumen akan melihat sebuah inovasi produk yang dimiliki oleh Kafe tersebut.

Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang sering kali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui Hubeis (2012). Menurut Mahardika (2016) Inovasi juga dilihat sebagai strategi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan dinamis. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Apabila semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli ulang konsumen. Dengan menciptakan inovasi pada produk, perusahaan dapat menduduki posisi strategis di pasar, mempunyai siklus hidup yang panjang, tahan terhadap serangan pesaing, dan mampu menjawab permintaan pasar (konsumen).

Inovasi produk menciptakan produk-produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan minat pembelian produk dan lebih besar. Inovasi telah menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing di seluruh dunia. Hal ini merupakan kekuatan pendorong yang

mendorong pertumbuhan bisnis, mendorong kesuksesan di masa depan, dan memungkinkan perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidup mereka dalam perekonomian global. Menjaga agar produk tetap diminati konsumen memerlukan upaya kreatif seperti kesuksesan dalam bisnis, yang diperlukan untuk kelangsungan hidup atau keunggulan kompetitif. Peran penting inovasi produk dalam industri makanan tercermin pada struktur organisasi, manajemen perusahaan, proses pembuatan, dan cita rasa makanan yang dihasilkan. Hal ini terjadi ketika industri makanan bersaing untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi dan yang dimana perusahaan mengembangkan produk baru dan memasarkannya. Selain Inovasi produk, faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah *Word of Mouth*. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Sumardy dkk (2011) Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word of Mouth* adalah salah satu kegiatan promosi dari komunikasi mulut ke mulut yang mendorong orang untuk mempelajari dan bahkan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya.

Komunikator *Word of Mouth* memegang peranan yang sangat penting dalam komunikasi mulut ke mulut untuk menjamin komunikasi yang optimal.

Komunikator ini berasal dari orang-orang yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan produk dan yang mengomunikasikan pengetahuannya tentang produk tersebut kepada orang lain serta dapat mempengaruhi sikap dan perilakunya ketika mengambil keputusan pembelian. Pengalaman yang disampaikan dalam review tidak hanya sekedar pengalaman baik dan berita saja, namun juga menyampaikan kelemahan produk dan pengalaman buruk dalam menggunakan produk. Namun tingkat kepercayaan komunikator sulit diukur, sehingga persepsi penerima cerita ditentukan oleh komunikator. Komunikasi mulut ke mulut akan lebih efektif bila yang menyampaikannya jujur dan tidak berbohong. Pengalaman dan berita buruk ini akan segera mempengaruhi orang dan juga akan berdampak pada penjualan. Oleh karena itu penjual harus bisa memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen agar ulasannya positif. Jika terjadi sebaliknya, maka yang terjadi adalah *word of Mouth* berupa pengalaman negatif atau tidak memuaskan dari konsumen sehingga mengakibatkan kerugian bagi penjual.

Word of Mouth dianggap sebagai strategi yang sangat efektif dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung. Seseorang lebih mempercayai keluarga dan teman ketika memberikan informasi tentang suatu produk dibandingkan informasi yang dipasang dalam iklan. Pada dasarnya promosi dari mulut ke mulut terjadi secara alami ketika seseorang menikmati suatu produk karena adanya kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut, sehingga menimbulkan suatu perilaku yang mendorong, mengajak, atau merekomendasikan penggunaan produk yang sama kepada orang lain.

Ketertarikan yang tercipta dari *Word of Mouth* inilah yang disebut dengan niat membeli kembali. Niat membeli berarti orang tersebut sudah percaya terhadap produk tersebut dan ingin memilikinya. Minat beli ulang erat kaitannya dengan pengambilan keputusan konsumen. Jika masyarakat memiliki niat membeli kembali yang tinggi, mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang mengarah pada pembelian lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut.

Selain inovasi produk dan *Word Of mouth*, dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen dapat dilakukan dengan Promosi. Kotler & Keller (2016) menyebutkan Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Tondang (2018) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuatif satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan yang mendorong permintaan. Hubungan antara promosi dan minat beli ulang konsumen dijelaskan Malau (2017), Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian. Dalam hal ini promosi yang dilakukan perusahaan dapat memunculkan minat beli ulang yang nantinya akan menciptakan kepuasan konsumen.

Inovasi produk, *Word Of Mouth* dan Promosi merupakan hal penting

sebagai bahan pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen yang telah setia dengan suatu produk akan lebih sulit berpindah pada produk lain kecuali, konsumen merasa produknya sudah tidak sesuai lagi dengan harapan yang diinginkan. Minat beli ulang merupakan aspek penting bagi perusahaan karena hal ini yang akan menentukan bagus atau tidaknya produk dan Promosi di perusahaan tersebut.

Fenomena menjamurnya bisnis Kafe Menjadi peluang Untuk Pembisnis Kafe Memasarkan produknya dikalangan yang luas. Peluang bisnis modern sangat diperluas oleh hobi dan minat setiap orang. Termasuk bisnis Furniture, Pakaian, Kuliner, dan lain sebagainya. Memang benar, bisnis Kuliner seperti kafe ini mendatangkan keuntungan yang sangat tinggi dan sangat menjanjikan. Bisnis Kafe banyak diminati kalangan pemula di dunia bisnis yang ingin mencoba peruntungan dalam berbisnis. Alhasil, lahirlah banyak kafe yang masing-masing menawarkan beragam fasilitas dan keunggulan yang mampu menciptakan karakter uniknya masing-masing. Jumlah kafe yang sudah lama banyak berdiri yang berarti jumlah kafe pesaing juga semakin banyak. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat untuk bertahan dan mencapai tujuan bisnisnya. Kota Medan sendiri memiliki banyak toko yang buka, salah satunya adalah Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Banyak kompetitor yang membuka tempat usaha berbeda untuk membuat pelanggan merasa puas dan nyaman di kafanya, namun pemilik kafe justru membalikkan pemikirannya dengan menciptakan inovasi produk dan *Word Of Mouth* serta promosi agar membuat pelanggan setia pada kafanya. Hal ini dilakukan agar konsumen kembali lagi ke kafanya.

Objek pada penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* yang terletak di Jalan Setia Budi Medan. Lokasi ini tergolong lokasi yang strategis dan dapat diakses oleh seluruh Masyarakat. Tersedia berbagai macam minuman dan makanan, dan tentunya harganya relatif murah dibandingkan kafe lainnya, sehingga mudah dikunjungi oleh berbagai kalangan. Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* adalah tempat yang tepat untuk bersantai bersama teman. Selain itu, Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* memiliki fasilitas yang tersedia. Misalnya, Wi-Fi alat akses internet, dan AC Penyejuk ruangan untuk memberikan kenyamanan pengunjung. Keinginan untuk berkembang dan menjadi pilihan utama dimana konsumen menjadi tujuan utama yang ingin terus dicapai. Namun permasalahannya Kafe Dapoer 99 adalah keterbatasan anggaran untuk melakukan promosi dan intensitas periklanannya saat ini sangat mahal. Hal ini tidak menjadi kendala karena Kafe Dapoer 99 memiliki banyak keunggulan dibandingkan kompetitor lainnya. Keunggulan dari Kafe Dapoer 99 yang dapat menciptakan inovasi produk, *word-of-mouth*, dan promosi bagi konsumen dalam memberikan keinginan minat dalam membeli, serta memberikan informasi kepada orang lain yang akan mempengaruhi keputusan mereka membeli kembali di Cafe Dapoer 99.

Semakin banyaknya Bisnis kafe lain yang menjadi pesaing, maka kafe dapoer 99 perlu melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi merek dari pesaing-pesaing baru yang bermunculan dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada minat pembelian ulang pada produknya. Strategi pertama yaitu dengan melakukan inovasi produk, dimana Dapoer 99 akan

terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang selalu mengikuti trend dan keinginan pasar. Kafe dapoer 99 melakukan inovasi pada produknya dengan mengeluarkan menu-menu baru yang unik, misalnya menu mereka yang terbaru yaitu Baby Yoda Frappucino yang merupakan minuman yang terinspirasi oleh karakter Yoda di film Star Wars. Menu baru tersebut mendapat respon positif dari konsumennya. Namun, menurut beberapa konsumen Kafe dapoer 99 mengatakan bahwa mereka mencoba menu-menu baru yang ada di dapoer 99 tetapi tetap saja menu terdahulu menjadi menu andalan mereka saat melakukan pembelian kembali disebabkan masih melekatnya di benak mereka terhadap menu yang lebih dulu ada tersebut seperti varian matcha hazelnut latte yang merupakan menu minuman favorit di kafe dapoer 99.

Strategi kedua yaitu melakukan *word of mouth* seperti dengan Menciptakan hubungan yang baik antara kafe dapoer 99 dengan pelanggan. Hubungan tersebut akan menciptakan Minat Beli Ulang pelanggan akan produk atau menu yang ada di Kafe dapoer 99. Pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ada di kafe dapoer 99 akan merekomendasikan kepada orang lain . Dengan begitu kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ada di kafe dapoer 99.

Strategi ketiga yaitu melakukan promosi di kafe dapoer 99 dengan memanfaatkan media sosial menjadi salah satu alat dalam memasarkan produk mereka seperti membagikan foto dan informasi menarik tentang makanan dan minuman serta suasana kafe dapoer 99, berdasarkan pra survey yang dilakukan kepada beberapa konsumen dapoer 99, mereka berpendapat bahwa pegawai dapoer 99 berkompeten

dan cepat dalam memberikan informasi, contohnya kafe dapoer 99 menerapkan di antaranya dengan memberikan voucher/kupon, diskon, free ongkir, buy 3 get 1.

Adapun hasil survei terhadap beberapa konsumen mengenai Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra- Survei Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Promosi

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengunjungi Kafe Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i> lebih dari satu kali?	29	1
2	Apakah anda memiliki masalah terkait Inovasi Produk pada Kafe Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i> ?	19	11
3	Apakah anda memiliki masalah terkait <i>Word Of Mouth</i> pada Kafe Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i> ?	16	14
4	Apakah anda memiliki masalah terkait Promosi pada Kafe Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i> ?	15	15
5	Apakah anda berminat membeli ulang di Kafe Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i> ?	29	1

Sumber : data hasil Pra-survei dan diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas yang diambil dari 30 orang responden dapat kita lihat bahwa banyak konsumen yang mengatakan setuju dengan pernyataan yang diajukan. Namun dari hasil prasurevei diatas terdapat beberapa responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut untuk melakukan pembelian ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Jadi dapat disimpulkan dari segi Inovasi Produk, *Word Of mouth* dan promosi khususnya hubungan dengan konsumen, dimana Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* belum begitu maksimal dan memuaskan konsumennya yang berdampak kepada minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena tentang inovasi produk yang dilakukan oleh *Chatime* maka perlu dilakukan kajian terkait dengan inovasi produk untuk menunjang atau mendukung peningkatan minat beli ulang di *Chatime*. Penelitian

sebelumnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang menemukan positif signifikan (Putra, dkk., 2021). Tapi sisi lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Andi Wijaya, 2021). Begitupun penelitian sebelumnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang menemukan positif signifikan (Faradisa, dkk., 2016).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa permasalahan di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* adalah produk yang disajikan belum memenuhi selera konsumen, yang Dimana dijelaskan pada prasarvei konsumen atau responden memilih tidak berminat melakukan pembelian ulang. Beberapa konsumen juga menjelaskan bahwa bahan yang digunakan Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* belum memenuhi keinginan konsumen. Selain itu pengalaman konsumen yang cukup buruk juga merupakan hal yang dilihat konsumen agar mereka membeli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* namun konsumen mengatakan bahwa makanan yang disajikan belum sesuai rasa dan terkadang bahan yang digunakan kurang *fresh*. Konsumen juga merasa Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* belum memanfaatkan media internet untuk promosi yang baik maupun pemasaran atau penawaran langsung. Dimana harga promo, diskon, dan voucher akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena konsumen merasa ada

informasi atau hal yang menarik yang mereka dapatkan dari hasil promosi di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Artinya dengan adanya inovasi produk, *word-of-mouth* dan promosi maka dapat Meningkatkan konsumen untuk melakukan Pembelian kembali, serta lebih cenderung untuk menggunakan produk tersebut secara berulang di cafe Dapoer 99 *coffee & resto*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*?
4. Apakah Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Promosi berpengaruh terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & resto*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *coffee & Resto*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *coffee & Resto*.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *coffee & Resto*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai minat beli ulang.

b. Bagi Kafe dapoer 99 *Coffee & Resto*

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi dan bahan pertimbangan dalam menilai kinerja Kafe dapoer 99 *Coffee & Resto* agar dapat mengambil langkah dan keputusan guna melakukan persiapan perbaikan sehubungan adanya pengaruh Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat beli ulang di Kafe tersebut.

2. Manfaat Praktis

Memberikan ide-ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Promosi terhadap Minat beli ulang sehingga perusahaan diharapkan berkembang lebih baik.

3. Manfaat Akademis

Sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli Ulang

2.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Dalam psikolog, Minat beli ulang disebut dengan *repurchase intention*. *Repurchase intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan (Palaguna & Ekawati, 2016). Menurut Arifin et al.(2016), *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk.

Minat beli ulang Merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Merek yang sudah melekat dalam hati).

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Pada dasarnya keputusan minat beli ulang sendiri terjadi dikarenakan adanya faktor kepuasan konsumen, yang dimana seorang konsumen merasakan manfaat dan mendapatkan kepuasan dari pengonsumsi produk/jasa sehingga berniat untuk melakukan pengonsumsi kembali terhadap produk tersebut di lain waktu. Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan bagian dari loyalitas merek yang dimana didefinisikan menurut Manengkey (2019), “yaitu sebagai kondisi dimana konsumen memiliki perilaku yang positif terhadap suatu merek, dan memiliki

komitmen pada merek tersebut, serta bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang”. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) “lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan”. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya seting yang bagus.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang adalah perasaan puas seseorang dengan begitu ketika seseorang merasa puas akan terjadinya minat beli berulang.

2.1.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional.

Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2. Minat referensial.

Minat referensial Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial.

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk

preferensinya.

4. Minat eksploratif.

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Inovasi Produk

Menurut Setiadi,(2003) dalam Frestywi, (2022) Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui minat pembelian kembali.

Inovasi produk Merupakan suatu kemampuan penciptaan dalam menambahkan nilai guna/manfaat, pemilihan dan pengembangan atau peningkatan produk terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk sehingga produk tersebut berbeda dengan bentuk awal.

Charles, et al (2002) menyatakan bahwa “inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen”. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan Minat Beli Ulang.

Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa “semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan Minat membeli”

Sedangkan Permatasari (2021) mendefinisikan “inovasi sebagai sebuah

mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran –pemikiran baru, gagasan – gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan”.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

2.2.2 Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk

1. Tujuan Inovasi Produk

Secara umum, Tujuan dari inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan nilai dari sesuatu yang sudah ada, baik itu produk maupun jasa. Dengan inovasi terkini, diharapkan produk ini akan memberikan keunggulan dan manfaat yang lebih berharga dibandingkan sebelumnya.

Berikut ini beberapa tujuan dari inovasi produk menurut (Darmawan et al., 2021) sebagai berikut :

- a. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan jasa
- b. Menciptakan kenyamanan
- c. Memenuhi kebutuhan pelanggan
- d. Pengalaman pelanggan yang memuaskan
- e. Mengurangi resiko
- f. Bisnis akan semakin kompetitif
- g. Menjamin keberlanjutan hidup di masa depan

2. Manfaat Inovasi Produk

Inovasi produk memberikan manfaat tidak hanya pada barang namun pada perusahaan. Berikut ini manfaat inovasi produk menurut Darmawan et al.(2021) Sebagai Berikut:

- a. Memberikan nilai plus pada produk sehingga menarik perhatian konsumen .
- b. Meningkatkan daya saing.
- c. Adaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

2.2.3 Penyebab Inovasi Produk

Menurut Darmawan et al.,(2021) penyebab inovasi produk tersebut, pada dasarnya didasari pada dua hal,antara lain yaitu :

1. *Marketing Pull/Demand Pull*, yaitu terjadi karena ketidakpuasaan dari konsumen atau dari adanya perminaatn pasar atas produk. Selain itu. Disebabkan karena seseorang atau sekelompok orang yang ingin membuat suatu produk yang diinginkan pasar.
2. *Technology Pull*, inovasi ini terjadi karena ketidakpuasaan dari seorang klompok peneliti terhadap suatu produk yang sudah ada. Karena hal tersebut tujuan dari dilakukan pembaruan adalah untuk mengkomersilkan produk yang belum dimengerti masyarakat.

2.2.4 Konsep dan Tipe Inovasi Produk

Menurut Darmawan et al,(2021) Inovasi Produk memiliki konsep yang dapat kita pilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Konsep dasar tersebut yaitu:

1. simplify (menyederhanakan).
2. combine (menggabungkan)

3. integrate (mengintegrasikan atau menyatupadukan).
4. re-arrange (mengatur ulang)
5. Eliminate (menghilangkan atau mengeliminasi atau menyingkirkan).

Menurut Philip Kotler & Fernando Trias de Bes (2004) dalam Buku Kewirausahaan dan Legalitas oleh Darmawan et al,(2021) pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap,yaitu:

1. Inovasi berbasis Modulasi, dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
2. Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
3. Inovasi berbasis design adalah inovasi dimana produk,container atau kemasan dan ukuran yang dijual sama tetapi design atau tampilanya dimodifikasi.
4. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer,yaitu penambahan bahan-bahan.
5. Inovasi berbasis pengurangan upaya,yaitu menaikkan ukuran pasar.

2.2.5 Inovasi Bentuk dan Rasa Produk Makanan

Menurut Darmawan et al,(2021) dalam dunia bisnis, banyak persaingan terutama dalam bisnis kuliner atau makanan. Banyaknya konsumen yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi dengan mengorbankan sejumlah uangnya, konsumen tidak segan-segan memilih suatu produk makanan yang mempunyai cita rasa yang menurutnya dapat memberikan kepuasan tersendiri.

Menurut Drummond & Berefer (2010) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut, kepuasan pelanggan salah satunya dapat dipengaruhi oleh variasi produk.

Kotler dan Keller (2009) menuliskan variasi produk adalah “sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri”.

Rasa makanan memegang peranan yang sangat penting dalam makanan. Keunikan cita rasa suatu produk pangan menjadi ciri khas tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Perilaku seseorang dalam menikmati apapun yang dimakannya harus dinilai terlebih dahulu dari rasa makanan yang ingin disantapnya, serta rasa dan kualitas makanan itu sendiri.

2.2.6 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Aini (2020) dan dalam Hidayat & Yuliana (2018) indikator yang digunakan untuk Menjelaskan Inovasi produk terdapat tiga hal yaitu kualitas produk, variasi produk, gaya dan design produk.

1. Kualitas produk.

Kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* atau sebuah kesanggupan suatu produk berfungsi sebagaimana mestinya untuk memenuhi kebutuhan. Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu freshness (kesegaran), presentation (tampilan), taste (rasa), dan innovative food (inovasi

makanan) Alvian, (2021).

2. Variansi produk

Menurut Kotler & Amstrong, (2013) dalam Purwati et al., (2019) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain dan ketersediaan produk.

3. Gaya dan desain produk

Sarana untuk menambah nilai sebuah produk bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.3 Word Of Mouth

2.3.1 Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word Of Mouth* Menjadi Referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Solomon (2007) mendefinisikan *word of mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari individu ke individu lainnya. Stokes dan Lomax (2002) dalam Fill (2009) mengemukakan bahwa “*Word of mouth communication as interpersonal communication regarding product or service where the receiver regards the communicator as impartial*”, yang berarti bahwa *word of mouth* sebagai komunikasi interpersonal mengenai produk dan pelayanan dimana penerima menganggap bahwa komunikator sebagai pihak yang jujur.

Menurut Fill (2002) menjelaskan pengertian *word of mouth* sebagai “*communication undertaken voluntarily between people concerning the quality or characteristic of products, services, and organizations. The receiver regard the source as objective and impartial and not attempting to sell products or services*” artinya komunikasi yang dilakukan secara sukarela diantara orang-orang mengenai kualitas atau karakteristik produk, jasa dan organisasi. Penerima menganggap bahwa sumber yang didapatkan objektif, tidak memihak dan tidak mencoba menjual produk atau jasa. Sedangkan Menurut Kotler dan amstrong (2001) *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, keluarga, teman, dan rekan kerjanya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

2.3.2 Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012) menyatakan bahwa *word of mouth* terdiri dari dua jenis sebagai berikut:

1. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan.
2. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang mulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

2.3.3 Bentuk *Word of Mouth*

Bentuk berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) menurut Kotler

(2009:255) ada dua bentuk dari *Word of Mouth* yaitu Buzz dan Viral. Pemasaran Buzz bisa disebut dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan membuat orang terkejut. Sedangkan Viral marketing bekerja bagaikan virus yang tersebar, Viral Marketing merupakan turunan atau bentuk lain dari *Word of Mouth* jadi Viral bisa tersebar melalui media online seperti email dan broadcast sehingga membuat orang menginformasikan produk kepada orang lain.

2.3.4 Tujuan *Word of Mouth*

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan beberapa faktor yang mempromosikan komunikasi *word of mouth* yaitu:

1. Kebutuhan pengirim informasi
 - a. Untuk meningkatkan keberanian dan harga diri
 - b. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian
 - c. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan
 - d. Untuk mendapatkan manfaat berwujud.
2. Kebutuhan penerima informasi
 - a. Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dianggap dapat dipercaya mengenai produk yang ditawarkan
 - b. Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian
 - c. Untuk menghabiskan waktu dalam mencari informasi

2.3.5 Indikator *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Vanny Alvionita (2017) adapun indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan informasi yaitu keinginan konsumen untuk menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada orang lain.
2. Menumbuhkan motivasi adalah kesediaan konsumen agar mengajak orang lain agar menggunakan produk yang dikonsumsi.
3. Mendapatkan rekomendasi adalah keinginan konsumen agar memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Promosi memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus seperti pemberian diskon, bonus, voucher, hadiah kepada pelanggan, yang diharapkan

dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

2.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2014). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi kesan yang keliru
 - h. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - i. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4.3 Metode Promosi

Ada lima metode promosi menurut Simamora (2014), yaitu iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan alat promosi yang bersifat massal. Bentuk-bentuk iklan berupa iklan cetak dan siaran tv, radio, kemasan luar, kemasan dalam, gambar hidup, brosur, poster, direktori, billboard, videotape, symbol dan logo.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah metode promosi yang ditujukan untuk memperoleh respons pembeli konsumen sesegera mungkin dengan cara memberikan rangsangan melalui kontes, permainan, lotre, premi dan hadiah, sampel, kupon, potongan harga bonus, dan benefit lainnya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga kelebihan tersendiri,

yaitu:

- a. Kredibilitas tinggi
- b. Kemampuan untuk menembus pertahanan audiens
- c. Dramatisasi

Hubungan masyarakat dapat berbentuk berita pers, seminar, laporan tahunan, sponsorship, publikasi, hubungan kemasyarakatan, media pengenalan, majalah perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Metode promosi ini efektif pada tahap-tahap terakhir dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi. Keyakinan, dan aksi penjualan personal terdiri dari presentasi sales, pertemuan sales, program, intensif, sampel, dan pameran dagang.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respons langsung. Contohnya katalog, surat penawaran, telemarketing, belanja elektronik, TV shopping, fax mail, e-mail, dan voice mail.

2.4.4 Indikator Promosi

Menurut (Taan et al., 2021) salah satu usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah melalui promosi kegiatan ini dilakukan untuk membuat sasaran merasa tertarik untuk datang membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam jurnal Fairuz et al (2019) mengatakan ada lima jenis indikator promosi sebagai berikut ini:

1. Periklanan, menurut (Budiarto, 2011) dalam (Pribadi et al.,2014) Periklanan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan. Media yang sering digunakan antara lain : brosur,poster,round tag,baliho dan lain-lain.
2. Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calo pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hurriyati, 2010). Personal selling biasanya dilakukan oleh sales atau wiraniaga.
3. Publisitas adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang disebar/ditampilkan pada ruang editorial (yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan Budiarto, (2011).
4. Promosi penjualan, menurut Kotler & Amstrong, (2012) dalam Pribadi et al., (2014) Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa atau untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan seperti juga periklanan memiliki banyak variasi seperti, hadiah, kupon, voucher, diskon, bonus dan lain- lain.

5. Direct marketing adalah elemen bauran promosi dimana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran langsung berupa direct mail, mail order catalogues, direct selling, telemarketing, e-marketing dan lain sebagainya

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan dengan penelitian yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Anita Sanana, Muslichah Erma W, Enny Istanti (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya	Independen : 1. Inovasi Produk 2. Promosi 3. <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> 4. Citra Merek Dependen : 1. Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Uji F antara variabel Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), <i>eWOM</i> (X3) dan Citra Merek (X4) terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dari penelitian Uji t variabel Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), <i>eWOM</i> (X3), dan Citra Merek (X4) terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	Munifah Khomilah (2020)	Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick <i>Coffee</i> di Kota Bengkulu	Independen : 1. Promosi 2. Atribut Toko (Store Attributes) 3. Inovasi Produk Dependen : 1. Keputusan pembelian Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Promosi (X1), Atribut Toko (X2), dan Inovasi Produk (X3) secara Bersamaan berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Nick <i>Coffee</i> di Kota Bengkulu.
3.	Yogi Sugiarto Maulana, Alisha (2020)	Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar) Yogyakarta	Independen 1. Inovasi produk Dependen 1. Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar sebesar 0,257 atau 25,7%. Uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Finta Cahya Putri (2016)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Ulang (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang)	Independen: 1. Brand image 2. Kualitas Produk Dependen 1. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y1). karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
5	Agus Susanto (2013)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Batik Tulis Karangmlati Demak	Independen 1. Promosi 2. Harga 3. Inovasi Produk Dependen: 1. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	Tamamudin, (2012)	Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli Ulang Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen.	Independen: 1.Pengenalan Merek 2.Persepsi Kualitas 3.HarapanKonsumen 4.Inovasi Produk Dependen: 1.Keputusan Membeli	Hasil penelitian menemukan bahwa: Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

2.6 Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen tidak dapat memisahkan fitur produk seperti tampilan produk, gaya, kualitas, dan harga saat melakukan pembelian. Penetapan harga yang dilakukan penjual mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena keterjangkauan konsumen menyebabkan konsumen membeli ulang produk tersebut.

Adapun penelitian sebelumnya yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Munifah Khomilah (2020) menunjukkan bahwa “inovasi merupakan bagian dari kerangka yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen”. Demikian juga penelitian Tamamudin (2012: 283) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap

keputusan pembelian, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:184), bahwa “produk baru (inovasi produk) adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial”. Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan kita terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat Minat untuk membelinya. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017) dan Shaleh (2017). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017) dan Shaleh (2017) adalah memiliki variabel terikat yang sama yaitu Minat Pembelian.

2.6.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Pemasaran dari *Word of Mouth* merupakan pemasaran yang paling efektif dibandingkan pemasaran lainnya dan meskipun tergolong pemasaran tradisional, namun dari *Word of Mouth* Mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap calon konsumen. Oleh karena itu, Komunikasi dari *Word of Mouth* sangat berpengaruh dan berperan penting di kalangan konsumen yang tertarik dengan saran dan informasi dari orang-orang yang memiliki pengalaman dengan produk dan layanan tersebut, membantu mereka dalam memilih produk dan ini akan menjadi bagian pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian ulang.

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, dengan adanya *Word of Mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah

produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat. Sumardy dkk (2011) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian kembali. Namun satu hal yang harus kita ketahui bahwa *Word of Mouth* tidak hanya akan menyebarkan berita baik namun juga dapat menyebarkan berita buruk, jika suatu berita buruk tersebar maka sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian karena akan mengurangi keputusan pembelian bahkan mencegah keputusan pembelian ulang. maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* juga berpengaruh pada Minat beli ulang.

2.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Promosi merupakan salah satu peluang yang disediakan pasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dan masyarakat, serta dapat menarik pembeli dan konsumen. Promosi dapat berupa diskon, iklan di media cetak dan kupon yang mendukung peningkatan pembelian. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli, dan tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal, membiasakan Konsumen, dan menjadikan konsumen Melakukan pembelian ulang dan mengingat produk tersebut. Maka dengan adanya promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan sehingga berpengaruh terhadap Minat beli ulang terhadap produk tersebut.

2.6.4 Pengaruh Inovasi Produk, *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang

Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang

saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. As Kilbourne & Woodman dalam Sousa, et.al. (2012) “menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim”

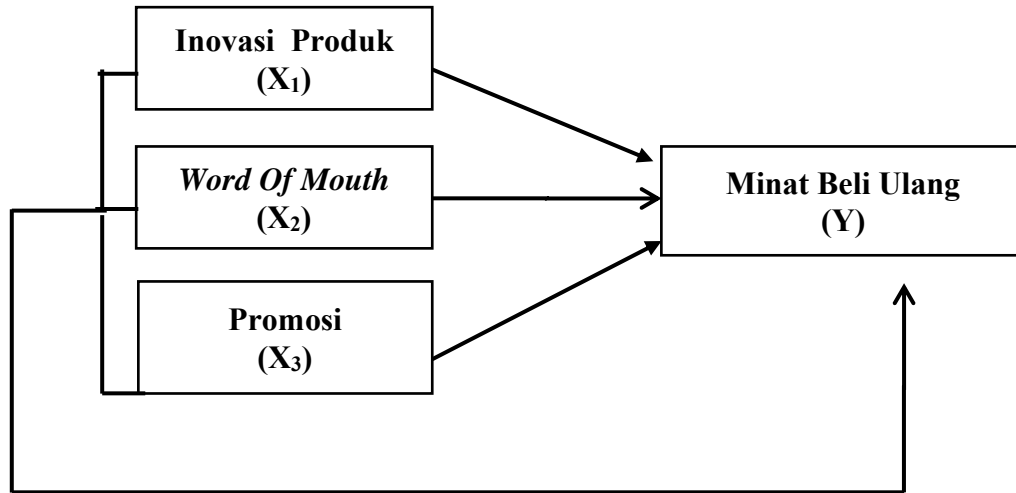
Pengertian promosi menurut Tjiptono (2001) adalah “bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Word of mouth adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang Sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan Informasi dari nonpersonal (Rizkiani, 2023).

Pada dasarnya keputusan Minat beli ulang sendiri terjadi dikarenakan adanya faktor kepuasan konsumen, yang dimana seorang konsumen merasakan manfaat dan mendapatkan kepuasan dari pengonsumsian produk/jasa sehingga berniat untuk melakukan pengonsumsian kembali terhadap produk tersebut di lain waktu.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan oleh Kotler dan Amstrong (2008) mengenai variabel *Product Innovation*,

Word of Mouth dan *Promotion* serta pengaruhnya terhadap Minat beli ulang, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

1. Inovasi Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*.
2. *Word of Mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*.
3. Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*.
4. Inovasi Produk, *Word of Mouth* dan Promosi secara serentak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variable atau lebih (Sugiyono, 2012). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk, *Word Of Mouth* dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan yang pernah mengunjungi Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan April 2024.

Tabel 3. 1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2023-2024					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel *dependent* nantinya (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. Inovasi Produk (X_1)
- b. *Word Of Mouth* (X_2)
- c. Promosi (X_3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan Situmorang, (2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat beli ulang (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur
1.	Inovasi Produk (X ₁)	Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minta beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui minat pembelian kembali pada cafe Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i> .(Setiadi, 2003)	1. Kualitas produk 2. Variasi produk 3. Gaya dan design produk. (kotler dan amstrong, 2004)	Likert
2.	<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	Komunikasi yang dilakukan secara sukarela diantara orang-orang mengenai kualitas atau karakteristik produk, jasa dan organisasi.(Fill, 2002)	1. Mendapatkan informasi 2. Menumbuhkan motivasi 3. Mendapatkan rekomendasi.. (Lupiyoadi, 2013)	Likert
3.	Promosi (X ₃)	Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014)	1. Periklanan 2. Personal selling 3. Publisitas 4. Promosi penjualan 5. Direct marketing (Kotler &Amstrong, 2014)	Likert
4.	Minat Beli Ulang (Y)	Perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan berniat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk di Cafe Dapoer 99 <i>Coffee & Resto</i> . (Arifin et al.,2016)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif. (Ferdinand ,2002)	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Menurut sekaran (2006) skala adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel yang dipelajari. Menurut Zikmund dan Babin (2013) skala Likert adalah format skala yang diterapkan dengan cara mengindikasi sikap responden dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang terstruktur.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang tentang fenomena sosial Sarwono (2007).

Analisis kuantitatif yang menggunakan pengukuran dengan skala Likert jawaban diberi skor dan mempunyai urutan dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju” terlihat dalam Tabel 3.3

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga mendapatkan informasi yang sangat bagus. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah

pelanggan cafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Berdasarkan data yang didapatkan melalui survei ke Dapoer 99 *Coffee & Resto* maka didapat jumlah pelanggan sebagai berikut

Tabel 3. 4
Data Minat Beli Ulang Pelanggan Dapoer 99 Coffee & Resto

Bulan	Jumlah Pembeli Ulang
Januari	23
Februari	21
Maret	27
April	38
Mei	21
Juni	22
Juli	26
Agustus	25
September	22
Oktober	20
November	27
Desember	28
Total	300

Sumber : Data Pembelian Ulang Dapoer 99 *Coffee & Resto* 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 maka dapat ditentukan bahwa pelanggan yang berkunjung kembali di Cafe Dapoer 99 *Coffee & resto* Setia Budi Medan tahun 2023 yaitu sebesar 300 (Tiga ratus) orang.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2013). Dengan diketahuinya jumlah populasi dalam penelitian ini maka perhitungan jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin Umar (2003) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N\varepsilon^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

ϵ = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, peneliti menetapkan $10\% = 0,1$

Hasil perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2} = 75 = 75$$

Maka jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang pelanggan dengan taraf kesalahan 10%.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2012). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Kriteria dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* yang ada di Kota Medan minimal 1 kali.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2018), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

3.8.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian. Cara menyebar kuesioner adalah sebar langsung ke lapangan dan menggunakan *Google Form*.

3.8.2 Wawancara

Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

3.8.3 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat

pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* atau disebut dengan rhitung pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai rtabel. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 pelanggan yang pernah mengunjungi Hitam Putih Kafe yang ada di Kota Medan yang diacak secara random untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
X1 (Inovasi Produk)	IP1	.495	0.361	<i>Valid</i>
	IP2	.657	0.361	<i>Valid</i>
	IP3	.628	0.361	<i>Valid</i>
	IP4	.462	0.361	<i>Valid</i>
	IP5	.575	0.361	<i>Valid</i>
X2 (Word Of Mouth)	WOM1	.447	0.361	<i>Valid</i>
	WOM2	.564	0.361	<i>Valid</i>
	WOM3	.632	0.361	<i>Valid</i>
X3 (Promosi)	P1	.487	0.361	<i>Valid</i>
	P2	.579	0.361	<i>Valid</i>
	P3	.730	0.361	<i>Valid</i>
	P4	.630	0.361	<i>Valid</i>
	P5	.554	0.361	<i>Valid</i>
	P6	.661	0.361	<i>Valid</i>
Y (Minat Beli Ulang)	MBU1	.553	0.361	<i>Valid</i>
	MBU2	.648	0.361	<i>Valid</i>
	MBU3	.667	0.361	<i>Valid</i>
	MBU4	.667	0.361	<i>Valid</i>
	MBU5	.784	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : hasil penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	5	.863	Reliabel
Word Of Mouth	3	.901	Reliabel
Promosi	6	.895	Reliabel
Minat Beli Ulang	5	.824	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis

regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

3.11.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal. Uji yang digunakan histogram, normal *p-plot*, dan *Kolmogorov Smirnov*.

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerancevalue* $< 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Uji yang digunakan dalam *heteroskedastisitas* dengan pendekatan *Grafik Scatter Plot*, dan Uji Glejser.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

3.10.1 Analisis Statistik

Analisis statistik memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2013).

$$\begin{aligned}\text{Rentang skala} &= (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{nilai tertinggi} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Pembagian kategori nilai rata – rata (mean) maka akan disesuaikan dengan tabel kategori rentang skala sebagai berikut :

Tabel 3. 7
Instrumen Skala Mean

No	Kategori	Skala Interval Mean
1.	Sangat Setuju	4,21-5,0
2.	Setuju	3,41-4,20
3.	Kurang Setuju	2,61-3,40
4.	Tidak Setuju	1,81-2,60
5.	Sangat Tidak Setuju	1-1,80

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012), regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1,X2,X3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

X_1 = Inovasi Produk

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_2 = *Word Of Mouth*

β_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3

X_3 = Promosi

e = standar *error*

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) dan Promosi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$ artinya berpengaruh positif dan signifikan

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$ artinya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Diketahui, untuk mencari T tabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$$df = n - k - 1$$

$$df = 75 - 3 - 1$$

$$df = 71$$

$$T_{\text{tabel}} = \text{probability} \times df$$

$$T_{\text{tabel}} = 0.05 \times 71$$

Maka, didapat $T_{\text{tabel}} = 1.993943$

3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$ artinya berpengaruh positif dan signifikan

H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$ artinya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df_1 = k$

$df_2 = n - k - 1$

$$F_{tabel} = \text{probability} \times (df_1) \times (df_2)$$

$$F_{tabel} = 0.05 \times 3 \times 71$$

$$\text{Maka, didapat } F_{tabel} = 2.733647$$

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (R^2) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*
2. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*
4. Variabel Inovasi Produk, *word of mouth* dan Promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Inovasi Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat beli ulang*. Mayoritas responden menilai aspek *Inovasi Produk*, di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* sudah baik. Dengan produk yang disajikan cukup baik, serta beberapa manakan dan minuman yang disuguhkan di Dapoer 99 *Coffee & Resto* enak dan menggunakan bahan yang baiki. Namun beberapa responden mengatakan produk yang disajikan

dan ditawarkan di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* kurang baik. Hal ini disebabkan karena responden berpendapat bahwa inovasi produk yang ada di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* dinilai kurang bervariasi dan kurang memenuhi selera konsumen. Salah satu aspek yang di nilai sangat buruk adalah produk yang disajikan tidak sesuai rasa, tidak variatif dan tidak ada yang membedakan menu Kafe andalan dibandingkan dengan Kafe lain sehingga tidak menarik minat dari konsumen atau pelanggan yang membeli dengan menu pilihan produk yang tidak ada bedanya dengan Kafe biasa pada umumnya. Oleh karena itu, Inovasi Produk sangat penting diperhatikan oleh pihak pengelola di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* agar konsumen atau pelanggan memiliki keinginan untuk membeli ulang.

2. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan *Minat beli ulang* di Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang datang ke Dapoer 99 *Coffee & Resto* setelah mencari tahu informasi tentang Kafe tersebut melalui internet. Mayoritas responden juga memiliki keinginan untuk memberi informasi dan rekomendasi tentang Dapoer 99 *Coffee & Resto* melalui media rekomendasi, serta menyampaikan langsung tentang Dapoer 99 *Coffee & Resto* kepada orang lain. Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menilai bahwa *word of mouth* di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* kurang baik. Salah satu aspek yang di nilai adalah tidak mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli ulang di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* akibat dari pengalaman dan pengetahuan konsumen yang memberikan

informasi tersebut tidak baik tentang produk yang ada di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Selain itu kurangnya informasi rekomendasi melalui peran sosial media membuat beberapa konsumen baru yang akan membeli serta tidak akan melakukan pembelian ulang lagi. Oleh karena itu, membentuk pengalaman baik dari konsumen melalui peran *word of mouth* perlu diperhatikan oleh pihak pengelola di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* agar konsumen atau pelanggan memiliki keinginan untuk membeli ulang.

3. Menurut hasil penelitian terlihat bahwa *Promosi* berpengaruh signifikan untuk meningkatkan *Minat beli ulang* di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*. Mayoritas konsumen merasa senang dengan informasi menarik yang mereka dapatkan, seperti harga promo, daftar menu baru, dan lain sebagainya. Namun berdasarkan analisis distribusi jawaban terdapat sebagian responden menilai bahwa promosi di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* kurang baik. Salah satu aspek yang di nilai adalah belum memanfaatkan pemasaran penjualan serta periklanan tentang produk mereka sehingga tidak menarik minat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu tidak memberikann informasi menarik seperti diskon, voucher, ataupun penawaran yang dapat menarik minat konsumen sehingga tidak ada hal istimewa yang dirasakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, promosi sayaitu dengan periklanan, pemasaran langsung, memberikan informasi menarik seperti diskon, harga promo, dan voucher sangat perlu diperhatikan oleh pihak pengelola di Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* agar konsumen atau pelanggan memiliki keinginan untuk membeli ulang.

4. Bagi Peneliti selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas untuk mengukur minat beli ulang sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur minat beli ulang contohnya kepuasan pelanggan, *brand image* dan lain sebagainya pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung di Kabupaten Simalungun.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, M. T., Rahman, R., Whitelaw, D., Jain, V., Al-Ta'an, O., Rashid, F., ... & Jambulingam, P. (2021). SARS-CoV-2 and the pandemic of COVID-19. *Postgraduate medical journal*, 97(1144), 110-116.
- Aini, I. N. K., Marlien, R. A., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 263-276
- Alvionita, V., & Prijati, P. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(3).
- Arifin, M. H. B. M., Weta, I. W., & Ratnawati, N. L. K. A. (2016). Faktor-faktor yang berhubungan dengan kejadian hipertensi pada kelompok lanjut usia di wilayah kerja UPT Puskesmas Petang I Kabupaten Badung tahun 2016. *E-jurnal Medika*, 5(7), 2303-1395.
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2021). Studi tentang Pengalaman Kerja, Komitmen Kerja, Dukungan Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 33-43.
- Banggur, M. D. V., Situmorang, R., & Rusmono, R. (2018). Pengembangan pembelajaran berbasis blended learning pada mata pelajaran etimologi multimedia. *JTP-Jurnal Teknologi Pendidikan*, 20(2), 152-165.
- Banggur, M. D. V., Situmorang, R., & Rusmono, R. (2018). Pengembangan pembelajaran berbasis blended learning pada mata pelajaran etimologi multimedia. *JTP-Jurnal Teknologi Pendidikan*, 20(2), 152-165.
- Budiarto, E., Keijzer, M., Storchi, P. R., Hoogeman, M. S., Bondar, L., Mutanga, T. F., ... & Heemink, A. W. (2011). A population-based model to describe geometrical uncertainties in radiotherapy: applied to prostate cases. *Physics in Medicine & Biology*, 56(4), 1045.
- Budiarto, M. A. R. R., Iskandar, J., & Pribadi, T. D. K. (2021). Cadangan Karbon pada Ekosistem Padang Lamun di Siantan Tengah Taman Wisata Perairan Kepulauan Anambas. *Jurnal Kelautan Tropis*, 24(1), 45-54.

- Charles, M., & Bradley, K. (2002). Equal but separate? A cross-national study of sex segregation in higher education. *American sociological review*, 67(4), 573-599.
- Damayanti, R. W., Hartono, B., & Wijaya, A. R. (2021). Clarifying megaproject complexity in developing countries: A literature review and conceptual study. *International Journal of Engineering Business Management*, 13, 18479790211027414.
- Djaguna, A., Pelle, W. E., Schadu, J. N., Manengkey, H. W., Rumampuk, N. D., & Ngangi, E. L. (2019). Identifikasi sampah laut di pantai tongkaina dan talawaan bajo. *Jurnal Pesisir dan Laut Tropis*, 7(3), 174-182.
- Evans, B. J., Supriatna, J., Andayani, N., Setiadi, M. I., Cannatella, D. C., & Melnick, D. J. (2003). Monkeys and toads define areas of endemism on Sulawesi. *Evolution*, 57(6), 1436-1443.
- Faradisa, E., & Fakhrudin, A. (2021). Beberapa tumbuhan obat di dalam al-quran ditinjau dari perspektif sains. *NUSANTARA*, 3(1), 1-19.
- Fatmala, R., Dewi, A. S., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Perawatan Wajah:(Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Uniska Kediri Fakultas Ekonomi). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(4), 156-168.
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 107-119.
- Fill, M., & Copello, J. A. (2002). Ryanodine receptor calcium release channels. *Physiological reviews*, 82(4), 893-922.
- Firdausi, F. N., & Ardyansyah, F. (2023). Implementation of Sharia Marketing Strategy as a Solution to Increase Linkaja Syariah Consumer Loyalty. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(1), 74-81.
- Frestywi, H. M. (2022). *Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Ginting, R. B., & Ritonga, M. Z. (2018). Studi Manajemen Produksi Usaha Peternakan Kambing Di Desa Deli Tua Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. *Agroveteriner*, 6(2), 93-104.

- Gumilang, R. C., Hidayat, R. R., & Np, M. G. W. E. (2014). Pengaruh variabel makro ekonomi, harga emas dan harga minyak dunia terhadap indeks harga saham gabungan (Studi pada Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Hasibuan, M. L., Sumardi, S., Zebua, N. F., & Sari, N. (2023). Analisis Kadar Kafein Biji Kopi Arabika Dengan Variasi Temperatur Sangrai Yang Tumbuh Di Aek Sabaon Tapanuli Selatan. *Journal of Pharmaceutical and Sciences*, 6(2), 681-691.
- Hasibuan, M. L., Sumardi, S., Zebua, N. F., & Sari, N. (2023). Analisis Kadar Kafein Biji Kopi Arabika Dengan Variasi Temperatur Sangrai Yang Tumbuh Di Aek Sabaon Tapanuli Selatan. *Journal of Pharmaceutical and Sciences*, 6(2), 681-691.
- Hefer, Y., & Cant, M. C. (2013). Visual merchandising displays' effect on consumers: A valuable asset or an unnecessary burden for apparel retailers. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 12(10), 1217.
- Hidayat, H., Ardi, Z., Yuliana, & Herawati, S. (2019). Exploration of the need analysis for technopreneurship scientific learning models in higher vocational education. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(3), 356-368.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Ishak, F. A. P., Perdana, H. D., & Widjajanto, A. (2015). Pengaruh rotasi audit, workload, dan spesialisasi terhadap kualitas audit pada perusahaan manufaktur yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2009-2013. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 11(2), 183-194.
- JIRAM, W. R. A. A. (2017). *A MULTIGROUP STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR ASSESSING THE COMPETENCY OF PROPERTY VALUATION GRADUATES* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.
- Kotler, P., & de Bes, F. T. (2005). *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Grada Publishing as.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282-289.
- Malau, Y. (2017). Implementasi Metode Simple Additive Weighting Untuk Sistem Pendukung Keputusan Promosi Kenaikan Jabatan. *Paradigma*, 19(1), 38-45.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512-521.
- Maulida, A., Rahmatulloh, A., Ahussalim, I., Alvian, R., & Rosyani, P. (2023). Analisis Metode Forward Chaining pada Sistem Pakar: Systematic Literature Review. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan Dan Informatika (MANEKIN)*, 1(04: Juni), 144-151.
- Mongkaren, S. (2013). Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.
- Mulia, H. (2019). The Influence of Public Relations on Consumer Purchasing Decisions: Study on CV. Ranjang 69 Garut. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(3), 193-200.

- Mutiarahmi, C. N., Hartady, T., & Lesmana, R. (2021). Use of mice as experimental animals in laboratories that refer to the principles of animal welfare: a literature review.
- Nurhayati, N., Hubeis, M., & Raharja, S. (2012). Kelayakan dan strategi pengembangan usaha industri kecil tahu di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 7(2), 111-121.
- OGOT, N. M. A. Standard Front Page for 48-hours essay, Methodological Workshop (5 ECTS) and synopsis.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Palaguna, I. G. N. F., & Ekawati, N. W. (2016). *Green Promotion Memedasi Green Packaging terhadap Repurchase Intention (Studi pada Amdk Ades di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Permatasari, N. A., Setiawan, D., & Kironoratri, L. (2021). Model Penanaman Karakter Disiplin Siswa Sekolah Dasar pada Masa Pembelajaran Daring. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3758-3768.
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). The Impact Of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267-278.
- Pramita, C. D. (2015). *Pengaruh Servicescape (Lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri)* (Doctoral Dissertation, Brawijaya University).
- Purnanto, A. W., & Mahardika, A. (2016). Pelatihan pembuatan soal interaktif dengan program Wondershare quiz creator bagi guru sekolah dasar di Kota magelang. *Warta Lpm*, 19(2), 141-148.
- Puspita, T., & GHOZALI, I. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Underpricing Saham Pada Saat Initial Public Offering (IPO) di Bursa Efek Indonesia Periode 2005–2009* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

- Putra, H. R., Pebrianto, Y., & Sudrartono, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Pembuatan Surat Keterangan Ahli Waris di Kantor Kecamatan Banjaran Kabupaten Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1984-1903.
- Putra, Y. M. (2019). Analysis of factors affecting the interests of SMEs using accounting applications. *Journal of Economics and Business*, 2(3).
- Rahmadhano, R., & Yuliati, A. L. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 1(3).
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rismawati, R., & Oktini, D. R. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 1320-1324.
- Rosdianto, H. (2018). Implementasi model pembelajaran POE (predict observe explain) untuk meningkatkan pemahaman konsep siswa pada materi hukum Newton.
- Rosyada, M., Palupi, Y. E., & Tamamudin, T. (2023). Shopee Seller Marketing Strategy: The Perspective of Islamic Marketing Ethics. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(2).
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Setiawan, A. T., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62 (1), 73–81. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB.)*, 62(1).
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Simamora, J. (2014). Tafsir Makna Negara Hukum dalam Perspektif Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(3), 547-561.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 12.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Surijah, E. A., & Sia, T. (2007). Mahasiswa Versus Tugas: Prokrastinasi Akademik dan Conscientiousness. *Anima Indonesian Psychological Journal*, 22(4), 352-374.
- Syathroh, I. L., & Rizkiani, S. (2023). Developing English research article writing guide textbook for non-English department students using the ADDIE model. *Indonesian EFL Journal*, 9(1), 53-62.
- Tondang, H. M., Ekawati, I. G. A., & Wiadnyani, A. A. I. (2018). Pengaruh Penambahan Karagenan Terhadap Karakteristik Fruit Leather Kulit Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*). *Jurnal ITEPA*, 7 (2), 33, 42.
- Umar, M. S. (2003). *Izala And Muslim Modernity*.
- Zahro, M., Sumardi, S., & Marjono, M. (2017). The implementation of the character education in history teaching. *Jurnal historica*, 1(1), 1-11.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PRODUCT INNOVATION*, *WORD OF MOUTH* DAN *PROMOTION* TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KAFE DAPOER 99 *COFFEE & RESTO* SETIA BUDI MEDAN

I. Identitas Responden

Nama :
 Umur :
 Pekerjaan : PNS Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta
 Asal Pengunjung :

II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat Anda tentang “*Product Innovation, Word Of Mouth dan Promotion* terhadap Minat Beli Ulang Di Cafe Dapoer 99 *Coffee & Resto* Setia Budi Medan”. Berilah tanda (√) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah:

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Inovasi Produk (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Kualitas Produk					
1.	Saya membeli ulang karena produk yang di sajikan oleh kafe dapoer 99 <i>coffee & resto</i> menggunakan bahan premium.					
2.	Saya membeli ulang karena produk makanan dan minuman di kafe dapoer 99 <i>coffee & resto</i> fresh.					
	Variansi Produk					

3.	Saya membeli ulang karena sajian produk di kafe dapoer 99 <i>coffee &</i> resto sesuai dengan selera konumen.					
4.	Saya membeli ulang karena ketersediaan produk makanan dan minuman pada dapoer 99 <i>coffee &</i> resto beragam.					
	Gaya dan Desain Produk					
5.	Saya membeli ulang karena produk kafe dapoer 99 <i>coffee &</i> resto memiliki tampilan model desain yang beragam dan menu yang sangat menarik					

Word Of Mouth (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Mendapatkan Informasi					
6.	Saya membeli kembali di Kafe dapoer 99 <i>coffee &</i> resto karena mendapatkan informasi dari orang lain					
	Menumbuhkan Motivasi					
7.	Saya membeli kembali di Kafe dapoer 99 <i>coffee &</i> resto karena memiliki motivasi kuat dari orang lain					
	Mendapatkan Rekomendasi					
8.	Saya membeli ulang di Kafe dapoer 99 <i>coffee &</i> resto karena saya mendapat rekomendasi dari orang lain					

Promosi (X₃)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Periklanan					
9.	Saya membeli kembali karena mengetahui Kafe dapoer 99 <i>coffee &</i> resto dari media sosial.					

	Personal Selling					
10.	Saya membeli Kembali karena karyawan menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produk di Kafe dapoer 99 <i>coffee & resto</i>					
	Publisitas					
11.	Saya membeli ulang di Kafe dapoer 99 <i>coffee & resto</i> karena publikasi yang dilakukan mereka menarik konsumen.					
	Promosi Penjualan					
12.	Saya membeli ulang karena di Kafe dapoer 99 <i>coffee & resto</i> memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi penjualan.					
13	Saya membeli ulang karena di Kafe dapoer 99 secara kontinu melakukan program promosi berupa diskon, dan voucer, untuk lebih, mengenalkan produknya.					
	Direct Marketing					
14.	Saya membeli ulang di Kafe dapoer 99 <i>coffee & resto</i> karena kejelasan informasi yang disampaikan mengenai penawaran yang diberikan melalui marketing langsung.					

Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Minat Transaksional					
15.	Saya akan membeli ulang produk di Kafe dapoer 99 <i>coffee & resto</i> karena saya suka.					
	Minat Referensial					
16.	Saya akan membeli ulang produk di Kafe dapoer 99 <i>coffee & resto</i> dan memberikan pengalaman baik untuk mengajak orang lain membeli.					
	Minat Preferensial					

17.	Saya membeli ulang di Kafe dapoer 99 <i>coffee &</i> resto karena lebih suka memilih Kafe dapoer 99 dibanding Kafe lainnya.					
	Minat Eksplorati					
18.	Saya membeli ulang di Kafe dapoer 99 <i>coffee &</i> resto dan mencari tahu informasi mengenai menu yang disukai.					
19.	Saya akan terus membeli ulang di Kafe dapoer 99 <i>coffee &</i> resto dan mencoba menu baru.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Sampel Responden

No.	X1						X2			
	Ip1	Ip2	Ip3	Ip4	Ip5	Ip6	Wom1	Wom2	Wom3	Wom4
1	4	4	4	4	4	20	4	3	2	9
2	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14
3	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13
4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
6	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
9	5	4	3	5	4	21	3	3	4	10
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
11	4	5	5	4	4	22	4	3	4	11
12	4	5	5	4	5	23	5	5	4	14
13	4	4	5	4	4	21	5	4	5	14
14	5	4	4	5	5	23	4	5	4	13
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
17	5	5	5	4	4	23	4	3	3	10
18	5	4	4	5	5	23	4	3	1	8
19	4	5	4	3	5	21	4	5	5	14
20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15
21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
23	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
24	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10
25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12
26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13
27	3	4	5	5	4	21	4	5	3	12
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
29	4	4	5	4	4	21	4	5	4	13
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15

31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
32	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
34	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
38	2	2	2	2	1	9	3	5	2	10
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
40	5	5	5	5	2	22	5	5	5	15
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
42	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
44	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15
45	4	4	3	4	3	18	5	5	3	13
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
48	5	5	5	4	5	24	4	4	4	12
49	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
51	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
52	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
53	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12
54	4	5	4	5	5	23	5	4	4	13
55	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
58	4	4	4	5	4	21	3	5	4	12
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
61	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14
62	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
64	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13
65	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
66	5	5	4	5	5	24	4	2	4	10
67	5	4	4	4	4	21	2	4	4	10
68	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15
69	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
71	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14
72	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
73	4	4	4	4	4	20	3	5	4	12
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
75	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12

No	X							Y					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Mbu1	Mbu2	Mbu3	Mbu4	Mbu5	Mbu6
1	4	4	2	3	2	2	17	4	4	4	4	4	20
2	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	24
3	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	3	3	17
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	22
7	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
9	4	5	4	3	4	5	25	5	4	4	3	3	19
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
11	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	5	4	4	26	4	4	3	5	5	21
13	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	4	5	23
14	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	22
17	5	4	5	3	3	5	25	5	4	3	3	4	19
18	3	2	3	3	1	3	15	3	3	3	4	4	17
19	4	3	4	5	5	4	25	4	4	4	5	4	21
20	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	5	24
21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	18
23	1	3	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	4	3	18
25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
26	3	4	4	4	5	4	24	4	3	4	4	4	19
27	4	4	4	5	3	4	24	3	5	5	3	4	20
28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24
29	4	3	5	5	4	4	25	4	4	4	5	4	21
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
32	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	5	4	22
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
34	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	4	4	18
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
38	1	3	4	5	2	1	16	1	1	3	2	3	10
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
42	4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	5	5	23
45	3	3	4	5	3	4	22	5	4	3	4	5	21
46	3	5	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25
47	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
48	2	5	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20

49	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	18
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
54	3	5	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	22
55	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
58	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	3	20
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
61	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	5	21
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19
64	5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	4	23
65	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	4	22
66	2	5	4	2	4	5	22	5	5	4	4	4	22
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	2	17
68	3	5	4	5	5	4	26	5	5	2	4	5	21
69	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	5	24
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
71	5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	4	23
72	2	4	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20
73	4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	3	3	20
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
75	3	4	3	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21

Lampiran 3 Output Hasil Uji SPSS

Uji Validasi

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
X1 (Inovasi Produk)	IP1	.495	0.361	<i>Valid</i>
	IP2	.657	0.361	<i>Valid</i>
	IP3	.628	0.361	<i>Valid</i>
	IP4	.462	0.361	<i>Valid</i>
	IP5	.575	0.361	<i>Valid</i>
X2 (Word Of Mouth)	WOM1	.447	0.361	<i>Valid</i>
	WOM2	.564	0.361	<i>Valid</i>
	WOM3	.632	0.361	<i>Valid</i>
X3 (Promosi)	P1	.487	0.361	<i>Valid</i>
	P2	.579	0.361	<i>Valid</i>
	P3	.730	0.361	<i>Valid</i>
	P4	.630	0.361	<i>Valid</i>
	P5	.554	0.361	<i>Valid</i>
	P6	.661	0.361	<i>Valid</i>
Y (Minat Beli Ulang)	MBU1	.553	0.361	<i>Valid</i>
	MBU2	.648	0.361	<i>Valid</i>
	MBU3	.667	0.361	<i>Valid</i>
	MBU4	.667	0.361	<i>Valid</i>
	MBU5	.784	0.361	<i>Valid</i>

Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	5	.863	Reliabel
Word Of Mouth	3	.901	Reliabel
Promosi	6	.895	Reliabel
Minat Beli Ulang	5	.824	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.28899843	
Most Extreme Differences	Absolute	.137	
	Positive	.137	
	Negative	-.136	
Test Statistic		.137	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.181	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.002

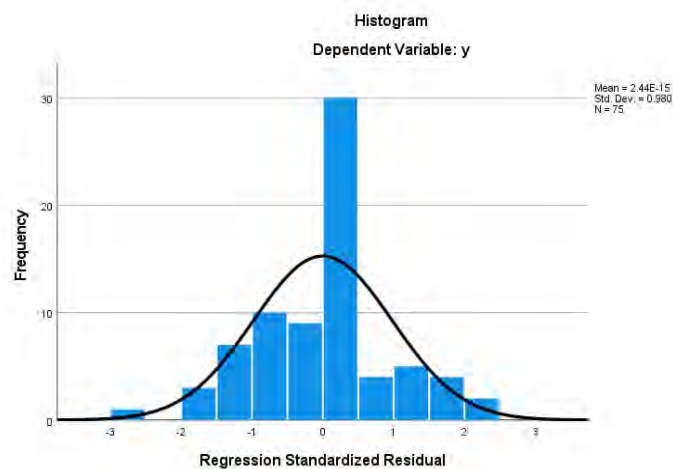
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

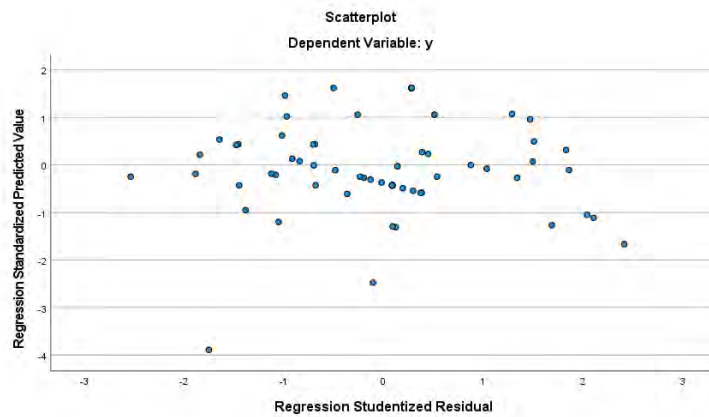
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Histogram



3. Grafik p-plot

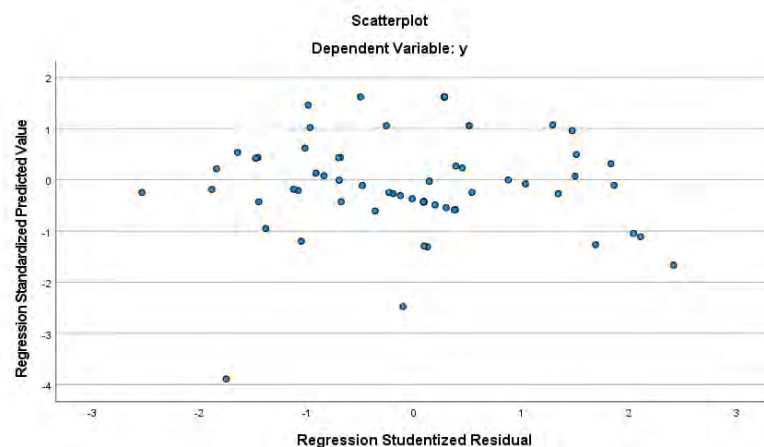


4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.867	1.337		.648	.519		
	x1	.423	.082	.417	5.183	.000	.511	1.955
	x2	.339	.052	.350	4.514	.034	.406	1.897
	x3	.370	.065	.462	5.673	.000	.501	1.996

a. Dependent Variable: minat beli ulang

5. Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.867	1.337		.648	.519		
	x1	.423	.082	.417	5.183	.000	.511	1.955
	x2	.339	.052	.350	4.514	.034	.406	1.897
	x3	.370	.065	.462	5.673	.000	.501	1.996

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.968	3	132.989	76.796	.000 ^b
	Residual	122.952	71	1.732		
	Total	521.920	74			

a. Dependent Variable: minat beli ulang
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.867	1.337		.648	.519		
	x1	.423	.082	.417	5.183	.000	.511	1.955
	x2	.339	.052	.350	4.514	.034	.406	1.897
	x3	.370	.065	.462	5.673	.000	.501	1.996

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Lampiran 4 Distribusi nilai Tabel Uji t dan Uji F


Uji t

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
41	0,680521	1,302543	1,682878	2,019541	2,420803	2,701181	3,301273
42	0,680376	1,302035	1,681952	2,018082	2,418470	2,698066	3,295951
43	0,680238	1,301552	1,681071	2,016692	2,416250	2,695102	3,290890
44	0,680107	1,301090	1,680230	2,015368	2,414134	2,692278	3,286072
45	0,679981	1,300649	1,679427	2,014103	2,412116	2,689585	3,281480
46	0,679861	1,300228	1,678660	2,012896	2,410188	2,687013	3,277098
47	0,679746	1,299825	1,677927	2,011741	2,408345	2,684556	3,272912
48	0,679635	1,299439	1,677224	2,010635	2,406581	2,682204	3,268910
49	0,679530	1,299069	1,676551	2,009575	2,404892	2,679952	3,265079
50	0,679428	1,298714	1,675905	2,008559	2,403272	2,677793	3,261409
51	0,679331	1,298373	1,675285	2,007584	2,401718	2,675722	3,257890
52	0,679237	1,298045	1,674689	2,006647	2,400225	2,673734	3,254512
53	0,679147	1,297730	1,674116	2,005746	2,398790	2,671823	3,251268
54	0,679060	1,297426	1,673565	2,004879	2,397410	2,669985	3,248149
55	0,678977	1,297134	1,673034	2,004045	2,396081	2,668216	3,245149
56	0,678896	1,296853	1,672522	2,003241	2,394801	2,666512	3,242261
57	0,678818	1,296581	1,672029	2,002465	2,393568	2,664870	3,239478
58	0,678743	1,296319	1,671553	2,001717	2,392377	2,663287	3,236795
59	0,678671	1,296066	1,671093	2,000995	2,391229	2,661759	3,234207
60	0,678601	1,295821	1,670649	2,000298	2,390119	2,660283	3,231709
61	0,678533	1,295585	1,670219	1,999624	2,389047	2,658857	3,229296
62	0,678467	1,295356	1,669804	1,998972	2,388011	2,657479	3,226964
63	0,678404	1,295134	1,669402	1,998341	2,387008	2,656145	3,224709
64	0,678342	1,294920	1,669013	1,997730	2,386037	2,654854	3,222527
65	0,678283	1,294712	1,668636	1,997138	2,385097	2,653604	3,220414
66	0,678225	1,294511	1,668271	1,996564	2,384186	2,652394	3,218368
67	0,678169	1,294315	1,667916	1,996008	2,383302	2,651220	3,216386
68	0,678115	1,294126	1,667572	1,995469	2,382446	2,650081	3,214463
69	0,678062	1,293942	1,667239	1,994945	2,381615	2,648977	3,212599
70	0,678011	1,293763	1,666914	1,994437	2,380807	2,647905	3,210789
71	0,677961	1,293589	1,666600	1,993943	2,380024	2,646863	3,209032
72	0,677912	1,293421	1,666294	1,993464	2,379262	2,645852	3,207326
73	0,677865	1,293256	1,665996	1,992997	2,378522	2,644869	3,205668
74	0,677820	1,293097	1,665707	1,992543	2,377802	2,643913	3,204056
75	0,677775	1,292941	1,665425	1,992102	2,377102	2,642983	3,202489
76	0,677732	1,292790	1,665151	1,991673	2,376420	2,642078	3,200964
77	0,677689	1,292643	1,664885	1,991254	2,375757	2,641198	3,199480
78	0,677648	1,292500	1,664625	1,990847	2,375111	2,640340	3,198035
79	0,677608	1,292360	1,664371	1,990450	2,374482	2,639505	3,196628
80	0,677569	1,292224	1,664125	1,990063	2,373868	2,638691	3,195258

Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 5 Surat Izin Research dan Surat Selesai Research



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781. Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 151 /FEB /01.1/ II /2024 07 Februari 2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Café Dapoer 99 Coffee & Resto

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

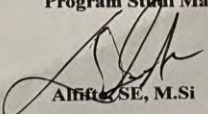
N a m a : KUSRIADI HUTASOIT
NPM : 208320128
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Café Dapoer 99 Coffee & Resto

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen


 Alifia SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



DAPOER 99 COFFEE & RESTO
Jl. Setia Budi No.126 C, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal
Kota Medan, Sumatera Utara
Kode Pos 20122

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pengelola Kafe Dapoer 99 *Coffee & Resto*, menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Kusriadi Hutasoit
NIM : 208320128
Alamat : Jalan Dwikora No.1 Tanjung Rejo

Dari Universitas Medan Area (UMA) Medan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis program studi Manajemen telah selesai melakukan kegiatan riset berupa "Observasi, Wawancara dan Kuesioner guna melengkapi penulisan skripsi yang berjudul "PENGARUH INOVASI PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KAFE DAPOER 99 *COFFEE & RESTO* " terhitung mulai tanggal 22 Maret 2024 s/d 02 April 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan , 02 April 2024
Pengelola Kafe Dapoer 99



Syahputra .

Lampiran 5 Dokumentasi Survei Penelitian Lapangan



