

**PENGARUH IMPLEMENTASI INSTAGRAM MARKETING,
KUALITAS PELAYANAN *WAITER*, CITA RASA MASAKAN
& *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG DI NEW NORMAL CAFÉ
KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

TRLESTARI
NIM 19.52.11.193

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH IMPLEMENTASI INSTAGRAM MARKETING,
KUALITAS PELAYANAN *WAITER*, CITA RASA MASAKAN
& *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG DI NEW NORMAL CAFÉ
KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

TRILESTARI
NIM : 195211193

Surakarta, 13 April 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.Si
NIP : 19860204 201801 1 002

SURAT BEBAS PLAGIASI

Assalamualaikum Wr Wb.

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Lestari
NIM : 19.52.11.193
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN WAITER, CITA RASA MASAKAN & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI NEW NORMAL CAFE KARANGANYAR”**. Benar – benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr Wb

Surakarta, 13 April 2023



Tri Lestari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb.

Yang Bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Lestari
NIM : 19.52.11.193
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi yang berjudul “**PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN WAITER, CITA RASA MASAKAN & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI NEW NORMAL CAFE KARANGANYAR**”. Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data Pelanggan New Normal Café Karanganyar melalui pengisian link kuisisioner. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang sudah berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr Wb

Surakarta, 13 April 2023



Tri Lestari

Purwono, M. Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Tri Lestari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Tri Lestari NIM : 19.52.11.193 yang berjudul :

**PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING, KUALITAS
PELAYANAN WAITER, CITA RASA MASAKAN & CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI NEW NORMAL CAFÉ KARANGANYAR**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Surakarta, 13 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono., M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH IMPLEMENTASI INSTAGRAM MARKETING, KUALITAS
PELAYANAN *WAITER*, CITA RASA MASAKAN & *CUSTOMER*
EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG
DI NEW NORMAL CAFÉ KARANGANYAR**

Oleh :

TRI LESTARI
NIM. 19.52.11.193

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 2 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIK. 19750126 200912 1 001



Penguji II
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji III
Khairul Imam, S.H.I., M.Si
NIP. 19821120 202403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




† Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si †
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Jika berharap kepada manusia adalah sumber kecewa maka ingatlah selalu
“Cukuplah bagi kami Allah SWT, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya
penolong kami”

(Qs. Ali Imran : 173)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirobbil'alamin

Segala puji dan rasa syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas kehendak-Nya skripsi sebagai tugas akhir dalam perkuliahan ini dapat saya selesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi yang semua jasanya tidak bisa saya ganti dengan nominal berapapun besarnya. Saya persembahkan juga kepada kakak – kakak saya yang selalu menjadi garda terdepan untuk adiknya. Saya persembahkan juga skripsi saya untuk diri saya sendiri karena sudah bisa sampai ditahab yang sangat membanggakan ini.

Terimakasih untuk dukungan yang tidak pernah luntur untuk saya dari kecil hingga sampai detik ini.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Implementasi Instagram Marketing, Kualitas Pelayanan Waiter, Cita Rasa Masakan dan Customr Experience Terhadap Minat Beli Ulang di New Normal Cafe Karanganyar”, skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Srata (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mudofir, S. Ag., M. Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Bapak Dr. M. Rahwana Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Purwono, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan memberikan tanggapan bimbingan yang cepat kepada penulis.
4. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.Si, Ibu Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si dan Bapak

Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji seminar proposal dan munaqosah. Serta memberikan arahan dan saran dalam skripsi penulis.

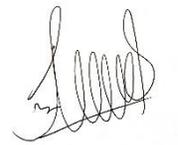
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu penulis dalam mengurus kebutuhan administrasi dan lain sebagainya.
7. Bapak Samidi dan Ibu Tamti, orang tua terhebat saya yang selalu membimbing, mengarahkan, memberikan support, mendoakan anak tersayang hingga bisa di detik ini. Bapak Ibuk yang menjadi pahlawan nyata bagi putri bungsunya.
8. Mba Yanti dan Mba Yani, kedua kakak superheroku yang tidak henti-hentinya membukakan dompet untuk adek tersayang, terimakasih karena ketegasan yang diberikan kepada penulis sehingga mengarahkan penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Calon, anak kos Yoska dan semua sahabat saya yang selalu memberikan support penuh kepada penulis, terimakasih karena telah hadir dan masuk dalam perjalanan hidup penulis. Jasa yang sangat berkesan bagi penulis, doa terbaik untuk orang-orang baik semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan senantiasa hidup dalam kebahagiaan.

Terhadap semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis tulis satu-persatu, kiranya penulis dapat membalasnya hanya do'a serta puji syukur kepada

Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wassalamua'alaikum wr. Wb

Surakarta, 13 April 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tri Lestari', written in a cursive style.

Tri Lestari

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Effect of Digital Marketing Implementation, Quality of Waiter Service, Taste of Cuisine and Customer Experience on Repurchasing Interest at New Normal Cafe Karanganyar.

The population in this study are New Normal Cafe Karanganyar customers who have made a purchase at least once. The sampling technique used purposive sampling technique, sample size calculation using the Bernouli formula with a total sample of 100 respondents. Data were analyzed using the SPSS for Windows Release 23.0 program

The dependent variable (Y) of this study is Repurchase Interest. There are four independent variables (X) in this study, namely Instagram Marketing, Quality of Waiter Service, Taste of Cuisine and Customer Experience. This research method uses quantitative methods. For data analysis method using multiple regression analysis. The results in this study Instagram Marketing (X1) have no effect on repurchase intention with a significance level of 0.230. Waiter service quality (X2) has a significant positive effect on repurchase intention with a significance level of 0.024. Food taste (X3) has no effect on repurchase intention with a significance level of 0.900. And the variable Customer Experience (X4) has a significant positive effect on repurchase intention with a significance level of 0.029. The coefficient of determination is 0.467, meaning that variations in repurchase interest can be explained by the variables Digital Marketing, Quality of Waiter Service, Taste of Cuisine and Customer Experience and equal to 46.7% while the remaining 53.3% is influenced by other variables outside the model that are not in the study This. This study shows that Customer Experience has the greatest influence in attracting repurchase interest at the New Normal Cafe, especially on the think experience indicator because the New Normal Cafe has a cafe concept that is different from the others.

Keywords: *Instagram Marketing, Quality of Waiter Service, Taste of Cuisine, Customer Experience and Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Implementasi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Waiter, Cita Rasa Masakan dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang di New Normal Cafe Karanganyar.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan New Normal Cafe Karanganyar yang sudah melakukan pembelian minimal sekali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS for Windows Release 23.0

Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah Minat Beli Ulang. Variabel independen (X) dari penelitian ini berjumlah empat yaitu Instagram Marketing, Kualitas Pelayanan Waiter, Cita Rasa Masakan dan Customer Experience. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Adapun hasil pada penelitian ini Instagram Marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan tingkat signifikansi 0,230. Kualitas pelayanan waiter (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan tingkat signifikansi 0,024. Cita rasa masakan (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan tingkat signifikansi 0,900. Dan variabel Customer Experience (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan tingkat signifikansi sebesar 0,029. Koefisien Determinasi sebesar 0,467 artinya variasi dari minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Waiter, Cita Rasa Masakan dan Customer Experience dan sebesar 46,7% sedangkan sisanya 53,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang tidak ada dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh terbesar dalam menarik minat beli ulang di New Normal Cafe terlebih pada indikator think experience karena New Normal Cafe memiliki konsep cafe yang berbeda dari yang lainnya.

Kata Kunci : Instagram Marketing, Kualitas Pelayanan Waiter, Cita Rasa Masakan, Customer Experience dan Minat Beli Ulang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	vii
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Instagram Marketing.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan <i>Waiter</i>	12
2.1.3 Cita Rasa Masakan.....	12
2.1.4 <i>Customer Experience</i>	14

2.1.5	Minat Beli Ulang	15
2.2	Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu	16
2.3	Kerangka Konseptual	23
2.4	Hipotesis	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.2	Metode Penelitian	27
3.3	Populasi & Sampel	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Definisi Operasional Variabel	31
3.6	Uji Instrumen	31
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.1	Tempat dan Waktu Penelitian	32
4.1.2	Karakteristik Responden	33
4.2	Hasil Uji Kualitas Data	37
4.2.1	Uji Validitas	37
4.2.2	Uji Realibilitas	38
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
4.3.1	Uji Normalitas.....	40
4.3.2	Uji Multikolinearitas	41
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.3.4	Uji Auto Korelasi	42
4.4	Uji Ketepatan Model	43
4.4.1	Uji Koefisien Determinasi	43
4.4.2	Uji Regresi Parsial	44
4.4.3	Uji Regresi Simultan.....	46
4.5	Analisis Pembahasan	47
BAB 5 PENUTUP		51

5.1 Kesimpulan	51
5.2 Keterbatas Penelitian.....	51
5.3 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Kuisioner	36
Tabel 4.2 Data Sampel Penelitian	36
Tabel 4.3 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.4 Deskripsi Minimal Pembelian Responden.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instagram Marketing	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan <i>waiter</i>	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Cita Rasa Masakan.....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	43
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Auto Korelasi	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	60
Lampiran 2 : Data Responden.....	66
Lampiran 3 : Rekap Jawaban Responden	69
Lampiran 4 : Uji Analisis Data	77
Lampiran 5 : Turnitin.....	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia tentang kuliner selalu mengalami perkembangan setiap harinya. Tidak heran jika banyak orang berlomba lomba masuk ke dalam bisnis kuliner. Pembaharuan menu-menu dalam bidang kuliner sangat menarik bagi para konsumen, karena pada dasarnya makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok sehari-hari. Hal ini menunjukkan jika bisnis di bidang kuliner adalah bisnis yang menjajikan karena dicari oleh pelanggan setiap hari.

Selain karena kuliner dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, bidang kuliner adalah salah satu bidang bisnis yang target pelanggannya paling besar yaitu dari balita hingga orang tua. Pada zaman sekarang sudah tidak asing dengan istilah café atau lebih sering dikenal sebagai kedai kopi untuk tempat menikmati makanan dan minuman khususnya kopi (Handini, 2020). Café merupakan salah satu tempat bisnis kuliner yang sedang trend di kunjungi remaja sebagai tempat nongki bersama teman-teman, nugas bareng atau hanya sekedar mampir makan saat jam istirahat.

Dalam berbisnis, berhasil tidaknya suatu persaingan dapat di ukur dari tingkat penghasilan yaitu apabila total penerimaan pada suatu periode (total pendapatan) lebih besar dari total biaya (total biaya) pada periode yang sama (Malonda et al., 2019). Dalam bisnis kuliner banyak faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan, baik itu faktor internal maupun faktor

eksternal. Faktor utama yang mempengaruhi pendapatan adalah faktor dari dalam bisnis itu sendiri yang kemudian dari faktor internal tersebut akan berpengaruh ke faktor eksternal. Beberapa faktor internal antara lain yaitu pengelolaan manajemen bisnis, cara promosi, kualitas pelayanan serta cita rasa masakan dan minuman.

Pada penelitian ini penulis menggunakan tempat New Normal Café sebagai obyek penelitian dengan fokus beberapa faktor internal yang mempengaruhi minat beli ulang customer. New Normal Café merupakan salah satu café di Karanganyar yang berdiri pada tahun 2020 saat awal pandemi. New Normal Café beralamatkan di Jl. Gatot Subroto 11 / 8, Gaum, Tasikmadu, Karanganyar, dengan letak café yang cukup strategis mampu menarik banyak orang untuk mendatangi café. Selain *dine in*, New Normal Café juga sering digunakan sebagai tempat meeting dan *wedding*. Menu yang ditawarkan Café juga bervariasi sehingga customer memiliki banyak pilihan ketika hendak makan di New Normal Café. Sebagai bahan penelitian, berikut terlampir data penjualan New Normal Café pada bulan Maret 2022 – Mei 2022 :

Berdasarkan data penjualan tersebut, dalam tiga bulan berturut – turut selalu mengalami kenaikan dalam penjualan. Dibalik kenaikan penjualan tersebut pasti banyak faktor yang mempengaruhinya baik itu faktor internal maupun eksternal. Pada penelitian ini, banyak faktor internal maupun eksternal dari New Normal Café yang menarik untuk di teliti seperti strategi pemasaran, kualitas pelayanan, customer act experience dan cita rasa masakan maupun minuman.

Menurut (Vhika Meiriasari, 2018) digital marketing semakin populer digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran. Banyak pebisnis terutama

bidang kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran mereka. Berbagai taktik pemasaran online dibentuk semenarik mungkin semata mata untuk menarik hati pelanggan. Point pertama yang menjadi bahan penelitian adalah strategi pemasaran / metode marketing yang digunakan New Normal Café. Marketing sendiri ada dua cara yaitu online dan offline. Mengingat sekarang adalah era serba digital, penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya cara marketing online pada New Normal Café terhadap minat beli ulang seorang customer.

Faktor internal lain yang mempengaruhi minat beli ulang seorang customer adalah dari segi kualitas pihak café. Pada penelitian ini kualitas yang akan dibahas adalah kualitas pelayanan waiter terhadap customer dan kualitas makanan dari segi cita rasanya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) menunjukkan hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan begitu penelitian kali ini dilakukan untuk meneliti apakah semua variabel x yang digunakan pada penelitian terdahulu akan berdampak sama terhadap minat beli ulang customer dengan obyek penelitian pada New Normal Café.

Menurut Marsum pada penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2018) seorang waiter merupakan karyawan yang bertugas menyajikan makanan dan minuman pada sebuah restoran atau cafe. Seorang waiter pada sebuah café menjadi sorotan utama karena berkontak langsung dengan seorang customer. Kepuasan dalam pelayanan café bisa saja berpengaruh terhadap kedatangan kembali seorang customer karena

nilai pelayanan akan tertanam pada pikiran customer yang akhirnya menjadi salah satu pertimbangan untuk kedatangan berikutnya. Kualitas pelayanan setiap tempat berbeda-beda sehingga tidak menutup kemungkinan jika kualitas pelayanan bisa juga tidak menjadi pengaruh terhadap minat beli ulang seorang customer seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) yang menunjukkan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas pelayanan waiter, kualitas lainnya yang mempengaruhi minat beli ulang seorang customer adalah cita rasa masakan. Pada penelitian (Eka & Vicky, 2021) menyimpulkan jika cita rasa masakan tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang namun tidak menutup kemungkinan jika cita rasa sebuah makanan bisa memiliki point penuh dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Enak tidaknya suatu makanan jelas tertanam dalam pikiran seseorang. Maka dari itu tidak heran jika semakin banyak pebisnis yang berlomba lomba memperbaiki kualitas cita rasa masakan pada produk kuliner mereka agar tetap bisa bersaing dengan pebisnis lainnya. Pada penelitian kali ini, penulis ingin mengetahui apakah cita rasa masakan memang tidak berpengaruh atau justru berpengaruh terhadap minat beli ulang. Apabila cita rasa berpengaruh, seberapa besar pengaruh cita rasa masakan di New Normal Café terhadap minat beli ulang customer.

Selain faktor internal ada juga faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seorang customer. Pengalaman *customer* merupakan pengalaman

yang dirasakan *customer* yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ailudin & Sari, 2019) customer experience dipengaruhi oleh lima hal yaitu Sense, Feel, Think, Act, Relate. Pada penelitian ini, pengalaman customer yang akan diteliti lebih lanjut adalah act experience yang berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup customer New Normal Cafe. Pengalaman customer bisa timbul dari beberapa faktor seperti interaksi yang dilakukan customer dengan pegawai café, pelanggan lain yang sedang bersamaan di café dan juga dari orang lain di lain tempat yang bahkan belum pernah mengunjungi New Normal Café yang hanya sekedar tau keberadaannya saja.

Penelitian yang dilakukan (Ailudin & Sari, 2019) di café One Eighty Coffee Bandung menunjukkan hasil jika customer experience yang dipengaruhi oleh lima hal (Sense, Feel, Think, Act, Relate) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Jika dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi customer experience setiap tempat sudah pasti memiliki kesan yang berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan kesan di setiap tempat tersebut, mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang di New Normal Café dengan pertimbangan karena belum ada penelitian mengenai hal ini sebelumnya.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini mengusulkan judul “Pengaruh Implementasi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan

Waiter, Cita Rasa Masakan & Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pengunjung New Normal Café)”. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang akan dilakukan di New Normal Café”. Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis beberapa faktor internal dan faktor eksternal dari New Normal Café yang keterkaitan dengan minat beli ulang seorang customer.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang menjadi latar belakang pada penelitian ini adalah adanya pelanggan yang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di New Normal Café dan adanya pelanggan yang hanya melakukan pembelian sekali saja. Dalam pandangan peneliti setiap pelanggan memiliki faktor penyebab yang berbeda – beda ketika memutuskan akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Peneliti bermaksud untuk menganalisis beberapa faktor yang menjadi penyebab dalam minat beli ulang, faktor tersebut meliputi pengaruh dari implementasi digital marketing, kualitas pelayanan waiter, cita rasa masakan dan customer experience. Beberapa faktor diatas diduga berpengaruh bagi pelanggan dalam memutuskan minat beli ulang.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh implementasi digital marketing, kualitas pelayanan waiter, cita rasa masakan dan customer experience terhadap variabel minat beli ulang.

2. Indikator pada setiap variabel diambil paling banyak lima point dengan keseluruhan dari 5 variabel adalah 23 indikator.
3. Penelitian ini dibatasi kepada customer New Normal Café khususnya yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali. Sampel diambil 100 responden dari populasi pelanggan yang memenuhi kriteria.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirumuskan diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari strategi instagram marketing terhadap minat beliulang seorang customer New Normal Café ?
2. Apakah kualitas pelayanan *waiter* berpengaruh terhadap minat ulang beli ulangseorang customer New Normal Café ?
3. Apakah terdapat pengaruh dari rasa cita masakan terhadap minat beli ulangseorang customer New Normal Café ?
4. Apakah hubungan dari pengalaman seorang *customer experience* terhadap minatbeli ulang di New Normal Café ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Mengetahui pengaruh dari strategi instagram marketing terhadap minat beli ulang seorang customer New Normal Café.
2. Mengetahui kualitas pelayanan waiter berpengaruh terhadap minat beli ulang seorang customer New Normal Café.
3. Mengetahui pengaruh dari rasa cita masakan terhadap minat beli ulang seorang customer New Normal Café.
4. Mengetahui hubungan dari pengalaman seorang *customer* terhadap minat beli ulang di New Normal Café ?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian tentang beberapa variabel yang mempengaruhi minat ulang seorang pembeli ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman dan pengetahuan baru pada kita semua. Selain sebagai bahan pengetahuan baru, diharapkan penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memiliki tujuan secara praktis untuk beberapa kalangan, yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat bagi penulis guna menyelesaikan tugas Seminar Manajemen Pemasaran Progam Studi Manajemen Bisnis pada Universitas Islam

Negeri Randen Mas Said Surakarta.

b. Bagi Kalangan Akademisi

Sebagai referensi baru untuk pembaca dalam bidang bisnis khususnya bisnis kuliner mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seorang customer pada sebuah café.

c. Bagi New Normal Café

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk memperbaiki beberapa faktor internal dan eksternal New Normal Café dalam mengubah strategi pemasaran serta perbaikan kualitas dari segi masakan dan pelayanan café.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Skripsi ini terdiri dari 5 bab, dari masing – masing bab terdiri beberapa sub bab. Sistematika isi skripsi penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada pendahuluan meliputi latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian serta gambaran penelitian yang kemudian disusun identifikasi masalah, rumusan masalah dan diuraikan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan disusun penusunan sistematika penulisa di akhir bab pendahuluan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai landasan teori yang menjadi dasar dari penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional

variabel , populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian, dan analisis data serta pembahasan hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang diperlukan guna untuk memperbaiki penelitian selanjutnya agar lebih baik.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Instagram Marketing

Instagram marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi digital terutama media sosial instagram untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dunia yang serba digital memudahkan setiap manusia mendapatkan informasi dengan mudah melalui ponsel termasuk informasi mengenai sebuah café. Café yang pada dasarnya digandrungi oleh kebanyakan anak muda, pemasaran dengan media online dianggap cukup berdampak pada daya tarik para remaja dalam proses pembelian

Menurut Yazer Nasdini dalam (Ley, 2018) Indikator Pengaruh Digital Marketing bagi customer online meliputi :

1. **Aksesibilitas**

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah Aksesibilitas umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2. **Interaktifitas**

Interaktifitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. Konten Hiburan

Hiburan adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. Kejengkelan

Kejengkelan adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. Informatif

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan *Waiter*

Kualitas layanan menjadi ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fatimah et al., 2018). Ekspektasi pelanggan meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayan, selain itu

kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi daya minat konsumen, karena kualitas yang buruk akan memicu kebangkrutan bagi pemilik usaha tersebut.

Beberapa indikator yang menjadi patokan pelayanan waiter menurut Kotler 2014 dalam (Fatimah et al., 2018) antara lain :

1. Realibilitas (*Realibility*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Emphaty*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

2.1.3 Cita Rasa Masakan

Rasa merupakan bentuk kerjasama yang dari kelima macam indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Adanya pengetahuan cita Rasa yang dihasilkan oleh panca indra akan suatu makanan dan minuman, maka hasil tersebut akan memberikan informasi apakah makanan dan minuman di Restoran tersebut menyenangkan untuk berkunjung di Restoran tersebut atau tidak. Cita Rasa sebuah makanan dan minuman sangat berperan penting dalam sebuah restoran karena akan menjadi ciri tersendiri bagi konsumen atau pelanggan.

Adapun indikator – indikator cita rasa masakan menurut Sugiono 2010 dalam (Eka & Vicky, 2021) yaitu :

1. Rasa

Rasa yang enak menyatakan penilaian konsumen terhadap cita rasa pada

produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, produk-produk yang bermerek biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibandingkan dengan merek-merek yang kurang terdengar atau kurang trend di masyarakat.

2. Aroma

Aroma merupakan ciri khas yang dikeluarkan setiap makanan dalam bentuk bau. Masing – masing makanan memiliki ciri khas aroma tersendiri. Aroma sendiri tercipta karena adanya bahan yang terkandung dalam makanan tersebut.

3. Tampilan

Tampilan makanan bisa menunjukkan secara langsung bagaimana tekstur makanan tersebut. Pandangan pertama untuk menilai suatu makanan adalah dilihat dari tampilan pengajian, semakin baik makanan disajikan maka semakin besar juga daya tarik seseorang untuk mencoba makanan tersebut.

2.1.4 Customer Experience

Pengalaman pelanggan atau customer experience dapat terbentuk karena adanya pengalaman dimana seorang *customer* terlibat langsung dalam peristiwa yang terjadi di suatu tempat (Afifah & Abrian, 2021). Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi pola pikir customer untuk melakukan pembelian ulang pada tempat tersebut atau tidak.

Menurut Schmitt dalam (Ailudin & Sari, 2019) Indikator- indikator customer experience meliputi :

1. Sense Experience

Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasakan bau.

2. Feel experience

Strategi dan implementasi melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk.

3. Think experience

Think experience lebih mengacu pada future (masa depan), focused (fokus), value (nilai), quality (kualitas) dan growth (berkembang) , dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, high technology, surprise.

4. Act experience

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup.

5. Relate experience

Upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, kelompok sosial atau komunitas social.

2.1.5 Minat Beli Ulang

Menurut Keller 2009 dalam (Ayu Maulidya, Siti Saroh et al., 2021) minat beli ulang (repurchase intention) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang. Minat beli ulang (repurchase intention) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand 2014 dalam (Setyono et al., 2017) minat beli ulang (repurchase intention) dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat Referensi, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari.

2.2 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan di teliti yaitu implemenasi digital marketing, kualitas pelayanan waiter, cita rasa masakan dan customer experience. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	(Marselino Rosarin Milo, 2018) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner Kumkum	Metode penelitian yang di gunakan yaitu kuantitatif dengan alat bantu uji menggunakan program partial least square	Hasil penelitian menunjukkan jika semua variable uji yaitu kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang seorang customer.
2.	(Munwaroh & Riptiono, 2021) Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere , Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada C ustomer	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode assosiatif bentuk hubungan kausal.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dengan indikator sensory experience, emotional experience dan sosial experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

	Malindo Corner)		
3.	(Eka & Vicky, 2021) Pada penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan uji yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan bantuan alat SEM berbasis Partial Least Square.	Hasil penelitian menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, variabel cita rasa secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan dan variabel varian menu secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan .
4.	(Fibriyanti, 2021) Pada penelitian Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji yang digunakan antara lain uji reliabilitas, uji regresi linier berganda.	ada penelitian ini ada 5 variabel yang di uji yaitu sensory, feel, think, act dan relate yang mempengaruhi repurchase intention atau niat beli ulang di kedai kopi to-go XYZ. Hasil dari penelitian ini variabel relate secara statistic berpengaruh dan signifikan, variabel sensory, feel dan think berpengaruh positif tapi

			tidak signifikan dan variabel yang terakhir yaitu act tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
5.	(Ayu Maulidya, Siti Saroh et al., 2021) Dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada konsumen semusim café kota Malang).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan langkah uji sebagai berikut : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi.	hasil penelitian menunjukkan jika unsur promosi online dan offline pada strategi marketing mix secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang customer di Semusim Café Kota Malang.
6.	(Nyarmiati, 2021) Dengan penelitian berjudul Analisis Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis SEM melalui AMOS.	ada penelitian ini menyimpulkan bahwa semua variabel x berpengaruh positif dan untuk variabel yang memiliki pengaruh paling besar untuk menarik minat beli ulang adalah kualitas produk

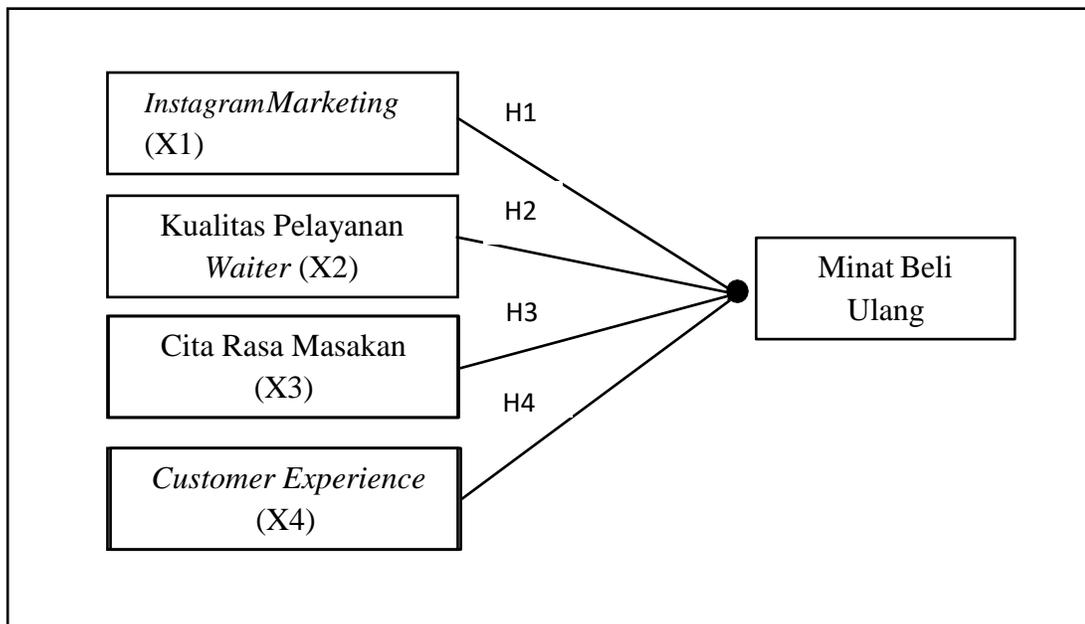
	sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati).		
7.	(Adya, 2021) Dalam penelitian berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas layanan terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen coffe shop studio kopi Yogyakarta).	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan alat penguji berupa analisis regresi berganda.	hasil penelitian ini adalah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
8.	(Rasyidin & Listiana, 2021) Dalam penelitian berjudul Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Konsumen Coffee Shop Non Waralana Bermerek	Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal menggunakan teknik analisis jalur.	hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan, cita rasa berpengaruh signifikan, atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan dan digital marketing berpengaruh signifikan

	Asing di Kota Pontianak		terhadap minat beli ulang.
9.	(Afifah & Abrian, 2021) Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif.	esimpulan pada penelitian ini adalah suasana café, kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang mempengaruhi minat beli ulang seorang customer.
10	Dalam penelitian (Ailudin & Sari, 2019) yang berjudul Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)”	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.	asil penelitian ini menunjukkan jika customer experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini. Berikut kerangka konseptual yang digambarkan sesuai dengan variabel penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Pada kerangka konseptual tersebut, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh secara simultan dan pengaruh secara parsial. Pada bingkai garis menunjukkan pengaruh dari semua variabel yaitu implementasi digital marketing (X1), pelayanan waiter (X2), cita rasa masakan (X3) dan pengalaman *customer* (X4) secara simultan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Kemudian untuk garis lurus menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

2.4 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Instagram Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di New Normal Café

Metode digital marketing adalah metode pemasaran yang terbaik di era yang serba digital ini. Promosi yang dilakukan secara online dapat mempermudah customer dalam menjangkau suatu tempat karena situs digital dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun (Rasyidin & Listiana, 2021). Sementara menurut (Fauziah, 2022) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada sebuah café. Promosi melalui mediasosial dapat menarik minat seorang customer untuk melakukan pembelian ulang (Ramadayanti & Kurriwati, 2022). Kemudian penelitian terdahulu dari (Fahmi et al., 2019) juga mendukung bahwa digital marketing berpengaruh kuat terhadap minat beli ulang seorang customer.

H1 : Implementasi digital marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang customer New Normal Café.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Waiter Terhadap Minat Beli Ulang di New Normal Café

Menurut (Marselino Rosarin Milo, 2018) kualitas pelayanan waiter mempengaruhi kepuasan seorang customer dan ketika customer merasa puas maka akan terjadi pembelian selanjutnya secara berulang-ulang. Pada penelitian (Eka & Vicky, 2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan seorang pelayan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang seorang customer.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu tempat kepada customer dapat berpengaruh pada tingkat minat customer untuk melakukan pembelian ulang pada tempat tersebut (Nyarmiati, 2021). Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adya, 2021) mengatakan jika kualitas pelayanan suatu café berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang seorang customer.

H2 : Kualitas pelayanan waiter (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang customer New Normal Café.

3. Pengaruh Cita Rasa Masakan Terhadap Minat Beli Ulang di New Normal Café

Pada penelitian yang dilakukan (Marselino Rosarin Milo, 2018) menyatakan bahwa cita rasa masakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena makanan yang memiliki kualitas rasa yang baik, konsumen akan menganggap makanan tersebut sesuai dengan ekpektasi dan selera customer. Pernyataan tersebut didukung juga pada penelitian (Rasyidin & Listiana, 2021) yang menunjukkan bahwa cita rasa masakan memberikan pengaruh positif dengan presentase yang besar terhadap minat beli ulang customer. Penelitian yang dilakukan oleh (Andri Yusuf et al., 2022) juga mendukung bahwa cita rasa masakan yang diberikan café kepada customer berpengaruh positif dalam mempengaruhi minat beli ulang seorang customer.

H3 : Cita rasa masakan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang customer New Normal Café.

4. Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Customer New Normal Café

Pengalaman seorang customer bisa datang datang dari lima hal yaitu (sense, feel think, act, relate), pada penelitian (Ailudin & Sari, 2019) kelima hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat minat beli ulang pada sebuah café di Bandung. Pernyataan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada sebuah café ditunjukkan juga pada penelitian (Afifah & Abrian, 2021) dan (Munwaroh & Riptiono, 2021) dalam penelitiannya yang menyebutkan jika kesan baik yang diterima pelanggan mempengaruhi minat kedatangan kembali seorang customer pada sebuah tempat.

H4 : Customer experience (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang customer New Normal Café.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Pengaruh Implementasi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Waiter, Cita Rasa Masakan dan Customer Experience dilaksanakan di New Normal Café yang beralamatkan di Jl. Jendral Gatot Subroto, Gaum, Tasikmadu, Karanganyar. Alasan peneliti memilih New Normal Café sebagai tempat penelitian karena New Normal Café merupakan café pertama di daerah Tasikmadu Karanganyar dengan konsep semi outdoor dan menawarkan menu café yang berbeda dengan menu café pada umumnya. Menu yang ditawarkan New Normal Café cenderung ke makanan keluarga seperti ayam negeri taliwang, ayam kampung betutu, nasi pecel special rumah eyang. Selain menu makanan keluarga, New Normal Café juga menawarkan menu western seperti chicken cordon bleu dan berbagai pilihan dessert.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif lebih menekankan pada pengumpulan data numerik (angka) yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai dengan keinginan penulis (Marihot et al., 2022). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan bantuan instrument kuisisioner dalam pengumpulan data.

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Singarimbun, 2021). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh customer yang melakukan pembelian di New Normal Café baik customer baru maupun yang sudah berlangganan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini pemilihan sampel dilakukan dengan cara Non probability sampling menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling dipilih dengan pertimbangan sampel yang diambil adalah sampel pilihan yang memenuhi kriteria dan sesuai dengan tujuan riset sehingga dapat mencapai tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Kriteria sampel yang diambil adalah customer New Normal Café baik yang baru pertama mengunjungi café maupun customer setia New Normal Café.

Berhubung belum diketahuinya jumlah populasi, maka untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Bernouli (Ailudin & Sari, 2019), yaitu :

$$n = \frac{\left(Z \frac{a}{2} \right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar

p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel

α = Jumlah skor dalam distribusi X

e = Jumlah skor dalam distribusi Y

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner diterima (benar) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan ke dalam persamaan rumus di atas maka:

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

= 96,04

Hasil hitung sampel menunjukkan angka 96,04. Untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuisisioner, sampel dibulatkan menjadi 100 responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih (Singarimbun, 2021). Data primer didapatkan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner online dengan menggunakan google form yang ditujukan kepada customer New Normal Café.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan antara penulis dengan manajer New Normal Café dengan batasan pembahasan mengenai profil dan data pengunjung New NormalCafé.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel penelitian yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen yaitu digital marketing, kualitas pelayanan waiter, citarasa masakan dan customer experience.
2. Variabel Dependen yaitu minat beli ulang.

Adapun operasional variabel, definisi, indikator dan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Digital Marketing (X1)	Digital marketing adalah salah satu bentuk pemasaran suatu perusahaan dengan memanfaatkan jejaring sosial (Rasyidin & Listiana, 2021).	a. Aksesibilitas b. Interaktivitas c. Hiburan d. Kepercayaan e. Kejengkelan f. Informatif Yazer Nasdini 2012	Likert
Kualitas Pelayanan Waiter (X2)	Kualitas pelayanan waiter merupakan penilaian baik / buruknya sebuah pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Marselino Rosarin Milo, 2018).	a. Keandalan b. Ketanggapan c. Jaminan d. Empati e. Nyata Kotler 2014 dalam (Fatimah et al., 2018)	Likert
Cita Rasa Masakan (X3)	Cita rasa masakan menjadi pembeda setiap makanan karena setiap makanan memiliki kelebihan tersendiri yang mampu	a. Aroma b. Rasa c. Tampilan Sugiono 2010 dalam (Eka & Vicky, 2021)	Likert

	menarik daya pikat seseorang (Eka & Vicky, 2021).		
Customer Experience (X4)	Customer experience merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan di suatu tempat karena telah terjadinya stimulus tertentu seperti suasana tempat dan interaksi (Ailudin & Sari, 2019).	d. Sense experience e. Feel experience f. Think experience g. Act experience h. Relate experience Schmitt dalam (Ailudin & Sari, 2019)	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan bentuk komitmen dari seorang pelanggan setelah melakukan pembelian produk pada suatu tempat (Rasyidin & Listiana, 2021).	g. Minat transaksional h. Minat referensial i. Minat preferensial j. Minat eksploratif Ferdinand 2002 dalam (Setyono et al., 2017)	Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul tidak mentah-mentah di masukkan dalam laporan penelitian melainkan harus di analisis terlebih dahulu. Tujuan pengolahan data adalah

menjadikan sumber data memiliki kualitas tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang sudah disusun. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Intrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang yang kita gunakan mampu mengukur dan sudah sesuai dengan apa yang akan kita ukur (Purba et al., 2021). Hasil yang diperoleh dari uji validitas adalah suatu instrumen yang valid atau sah. Tingkat validitas yang tinggi adalah yang terbaik. Sebaliknya suatu instrumen yang memiliki validitas rendah merupakan instrumen yang kurang baik atau tidak direkomendasikan bahkan sebaiknya dikeluarkan dari kelompok indikator. Ada dua macam validitas yaitu validitas eksternal (validitas kriteria) dan validitas internal (validitas teori).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diambil dari kata *reliability* yang artinya hal yang dapat dipercaya (tahan uji). Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan data hasil yang ajeg (tetap) walaupun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama (Ayu Maulidya, Siti Saroh et al., 2021). Hasil tes yang tetap atau seandainya berubah maka perubahan itu tidak signifikan maka tes tersebut dikatakan reliabel. Oleh karena itu reliabilitas sering disebut dengan keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya (Purba et al., 2021). Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Ketepatan

ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk pengujian model regresi apakah data berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam uji normalitas memiliki dua cara untuk mendeteksi residual yaitu dengan uji statistik dan analisis grafik. One Sample Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penelitian ini. Data dapat dikatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki gejala multikolinearitas atau tidak. Menurut (Ghani) ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak tergejala multikolinearitas dan berlaku sebaliknya.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas, maka dari itu penting untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas sendiri merupakan keadaan dimana varian dan nilai sisa tidak sama antara satu dengan observer lainnya.

3.6.3 Uji Ketepatan Model

3.6.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan sebuah variabel dependen. Nol dan satu adalah nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi kecil memberikan arti bahwa variabel independen memberikan hasil hampir sama mengenai prediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.6.3.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T pada analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independent) secara parsial terhadap variabel terikat (dependent) (Purnomo, 2016). Pada penelitian ini, rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

1. Variabel bebas (independent) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent).
2. Variabel bebas (independent) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent). Sedangkan syarat untuk hipotesis agar bisa diterima adalah jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai Sig. $<$ 0.05. Jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak dan hipotesis yang diterima.

3.6.3.3 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali dalam (Nurchahyo & Riskayanto, 2018) Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) secara simultan. Pada penelitian ini, rumusan hipotesis yang digunakan

adalah :

1. Empat variabel bebas (independent) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent).
2. Empat variabel bebas (independent) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent). Sedangkan syarat untuk hipotesis agar bisa diterima adalah jika nilai f hitung $>$ f tabel atau nilai Sig. $<$ 0.05. Jika syarat tersebut tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak dan hipotesis yang diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Tempat & Waktu Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kuisisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen New Normal Cafe Karanganyar. Teknik pengumpulan data disebarakan secara online kepada responden dengan cara melakukan blast WA menggunakan database pengunjung New Normal Cafe tahun 2022. Penyebaran kuisisioner dilakukan mulai tanggal 3 Desember 2022 sampai dengan 16 Januari 2023. Distribusi penyebaran kuisisioner dalam penelitian dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Kuisisioner

No	Kriteria	Jumlah Kuisisioner Dikirim	Jumlah Kuisisioner Dikembalikan
1.	Melakukan pembelian 2 x	45	42
2.	Melakukan pembelian > 2 x	75	66
TOTAL		120	108

Tabel 4.2 Data Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuisisioner yang dibagikan	120
2.	Kuisisioner yang tidak dikembalikan	108
3.	Kuisisioner yang tidak dapat diproses	8
4.	Kuisisioner yang dapat diproses	100

Kuisisioner yang dikirim ke populasi sebanyak 120 kuisisioner. Sebanyak 8 kuisisioner tidak dapat diproses dikarenakan terjadi penggandaan identitas oleh 4 responden yang sama. Kesimpulan yang dapat ditarik terdapat 100 kuisisioner yang dapat diproses.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen New Normal Cafe Karanganyar dengan kriteria minimal sudah melakukan pembelian lebih dari sama dengan 2 kali. Berikut adalah deskripsi mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin minimal melakukan pembelian di New Normal Cafe

1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	Pria	31	31,0	31,0	31,0
	Wanita	69	69,0	69,0	69,0
	Total	100	100,0	100,1	

Berdasarkan tabel uji deskriptif responden berdasar jenis kelamin diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah sebanyak 31 responden atau sebesar 31% dari total keseluruhan. Sedangkan sisanya sebanyak 69 responden untuk jenis kelamin wanita atau sebesar 69% dari total keseluruhan. Hal ini menandakan jika pelanggan wanita lebih banyak diteliti dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Responden Minimal Pembelian

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Minimal Pembelian

Minimal Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid	< 2	38	38,0	38,0	38,0
	>2	62	62,0	62,0	62,0
	Total	100	100,0	100,1	

Berdasarkan tabel uji deskriptif responden berdasar minimal pembelian diatas terlihat bahwa responden yang melakukan pembelian > 2 berjumlah sebanyak 38 responden dan yang sudah melakukan pembelian > 2 x sebanyak 62 responden. Hal ini menunjukkan jika penelitian ini lebih banyak menggunakan data responden yang sudah lebih dari 2 x melakukan pembelian di New Normal Cafe Karanganyar

4.2 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk setiap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu instagram marketing, kualitas pelayanan waiter, cita rasa masakan, customer experience dan minat beli ulang.

Tabel 4.5 Hasil uji validitas untuk variabel instagram marketing

Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Aksesibilitas	0, 573	0,1946	VALID
Interaktivitas	0, 722	0,1946	VALID
Hiburan	0, 628	0,1946	VALID
Kepercayaan	0, 723	0,1946	VALID
Kejengkelan	0, 659	0,1946	VALID
Informatif	0, 649	0,1946	VALID

Berdasarkan dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan yang terdapat dalam variabel instagram marketing memiliki nilai nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan data diatas, dapat menarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel instagram marketing dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan waiter

Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Keandalan	0, 808	0,1946	VALID
Ketanggapan	0, 785	0,1946	VALID
Jaminan	0, 837	0,1946	VALID
Empati	0, 782	0,1946	VALID
Nyata	0, 808	0,1946	VALID

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 5 item pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas pelayan waiter memiliki nilai nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan data diatas, dapat menarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan waiter dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil uji validitas untuk variabel cita rasa masakan

Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Aroma	0, 845	0,1946	VALID
Rasa	0, 846	0,1946	VALID
Tampilan	0, 845	0,1946	VALID

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 6 item pertanyaan yang terdapat dalam variabel cita rasa masakan memiliki nilai nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan data diatas, dapat menarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel cita rasa masakan dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil uji validitas untuk variabel customer experience

Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Sense	0,766	0,1946	VALID
Feel	0,762	0,1946	VALID
Think	0,768	0,1946	VALID
Act	0,759	0,1946	VALID
Relate	0,787	0,1946	VALID

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 5 item pertanyaan yang terdapat dalam variabel customer experience memiliki nilai nilai rhitung > r tabel. Berdasarkan data diatas, dapat menarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel customer experience dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil uji validitas untuk variabel minat beli ulang

Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Transaksional	0,847	0,1946	VALID
Referensial	0,761	0,1946	VALID
Preferensial	0,781	0,1946	VALID
Eksploratif	0,807	0,1946	VALID

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa 4 item pertanyaan yang terdapat dalam variabel minat beli ulang memiliki nilai nilai rhitung > r tabel. Berdasarkan data diatas, dapat menarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan variabel minat beli ulang dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam statistik uji suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2016). Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Instagram Marketing	0,689	RELIABEL
2	Pelayanan Waiter	0,862	RELIABEL
3	Cita Rasa Masakan	0,800	RELIABEL
4	Customer Experience	0,823	RELIABEL
5	Minat Beli Ulang	0,810	RELIABEL

Uji reliabilitas dalam penelitian ini memberikan hasil yang diinginkan dikarenakan cronbach alpha menunjukkan $> 0,60$ yang berarti semua item pertanyaan adalah reliabel atau memiliki makna lain dapat diandalkan. Sehingga variabel Instagram marketing, pelayanan waiter, cita rasa masakan, customer experience dan minat beli ulang bisa digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada data penelitian penting dilakukan untuk menguji apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan metode exact test Monte Carlo dengan hasil terlihat pada gambar :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46577353
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.119
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.062 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	.056
	Upper Bound	.068

r44

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan exact test Monte Carlo pada tabel 4.16 dapat terlihat bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal. Hal tersebut dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062 yang berarti angka tersebut $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antar variabel-variabel bebas satu dengan yang lainnya. Tabel menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Instagram Marketing	0,329	3,039
	Pelayanan Waiter	0,43	2,328
	Cita Rasa Masakan	0,275	3,637
	Customer Experience	0,223	4,489
a. Dependent Variable : Y			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.17 dapat terlihat bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dikarenakan nilai Tolerance $> 0,1$ dan juga dibuktikan dengan VIF < 10 . Syarat agar data dapat di regresikan adalah tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis grafik dan analisis statistik. Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk dapat melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,673	2.196		-0,307	0,76
Instagram Marketing	-0,009	.45	-0,023	-0,198	.845
Waiter	0.48	.106	.059	.449	.654
Cita Rasa Masakan	.298	.199	.210	1.502	.136
Customer Experience	.137	.148	.146	.927	.356

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat terlihat bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel.

4.3.4 Uji Auto Korelasi

Dalam sebuah penelitian, uji auto korelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier akan terjadi korelasi antar kesalahan pengganggu antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini menggunakan metode uji Durbin-Watson. Tabel dibawah menunjukkan hasil uji auto korelasi.

Gambar 4.2 Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.667	.653	1.28849	1.932

a. Predictors: (Constant), CITARASA, KEPUASANWAITER, INSTAGRAMMARKETING, CUSTOMEREXPERIENCE

b. Dependent Variable: MINATBELIULANG

Hasil uji diatas dapat diketahui bahwa:

DW : 1.932

DL : 1.5922

DU : 1.7582

n : 100

Rumus lolos auto korelasi :

$$DU < DW < 4 - DU$$

$$= 1.7582 < 1.932 < (4 - 1.7582 = 2.068)$$

Hasil perhitungan dengan rumus Durbin-Watson menunjukkan angka 2.068 dimana hasil tersebut memenuhi syarat lolosnya uji auto korelasi sehingga data penelitian ini dinyatakan terbebas dari indikator auto korelasi.

4.4 Uji Ketepatan Model

4.4.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan sebuah variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. Error of the Estimate
1	.699a	.488	.467	1.49631
a. Predictors : (Constant), instagram marketing, pelayanan waiter, cita rasa masakan, customer experience				

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19 diperoleh nilai R² (Adjusted R Square) adalah 0,467 atau sama dengan 46,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel instagram marketing, pelayanan waiter, cita rasa masakan, customer experience sebesar 46,7%. Sisanya 53,3% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi penelitian ini yakni lokasi yang strategis, varian menu, konsep cafe dll.

4.4.2 Uji Regresi Secara Parsial (T)

Uji statistik-T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh apabila nilai sig < 0,05. Berikut adalah hasil dari uji regresi secara parsial (Uji t) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.329	1.445		2.304	.023
	instagram marketing	.105	.088	.152	1.185	.239
	waiter	.203	.088	.258	2.302	.024
	cita rasa masakan	.024	.187	.018	.126	.900
	customer experience	.272	.123	.344	2.212	.029

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Berdasarkan hasil uji analisis persamaan regresi variabel secara parsial menunjukkan angka yang berbeda-beda yang menunjukkan besaran pengaruh masing – masing variabel X terhadap variabel Y juga berbeda kekuatannya. Kriteria pengujian variabel parsial memiliki ketentuan sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama : Instagram Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Berdasarkan hasil analisis data uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel instagram marketing (X1) sebesar 1,185 dengan tabel 1,986, maka nilai t hitung < t tabel. Sementara nilai signifikansi variabel instagram marketing (X1) sebesar 0,239, maka nilai signifikansi > α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 diterima dan menolak H_a yang berarti Instagram Marketing (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pelanggan (Y).
- b. Hipotesis kedua : Kualitas Pelayanan Waiter berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Berdasarkan hasil analisis data uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel kualitas pelayanan waiter (X2) sebesar 2,303 dengan tabel 1,986, maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan waiter (X2) sebesar 0,024 , maka nilai signifikansi > α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti kualitas pelayan waiter (X2) berpengaruh positif parsial secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan (Y).
- c. Hipotesis ketiga : Cita rasa masakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Berdasarkan hasil analisis data uji

t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel cita rasa masakan (X3) sebesar 0,126 dengan tabel 1,986, maka nilai t hitung < t tabel. Sementara nilai signifikansi variabel cita rasa masakan (X3) sebesar 0,900, maka nilai signifikansi > α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 diterima dan menolak H_a yang berarti cita rasa masakan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pelanggan (Y).

- d. Hipotesis keempat : Customer Experience berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Berdasarkan hasil analisis data uji t diperoleh besarnya t hitung untuk variabel kualitas customer experience (X4) sebesar 2,212 dengan tabel 1,986, maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi variabel customer experience (X4) sebesar 0,029 , maka nilai signifikansi < α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti customer experience (X4) berpengaruh positif parsial secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan (Y).

4.4.3 Uji Regresi Secara Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Model yang digunakan dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikan < 0,05. Berikut adalah hasil dari uji regresi secara simultan (Uji F) yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.059	4	50.765	22.673	.000 ^b
	Residual	212.701	95	2.239		
	Total	415.760	99			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), customer experience, waiter, instagram marketing, cita rasa masakan

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi secara simultan diketahui nilai F sebesar 22.673 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti angka tersebut $< 0,05$. Berdasarkan nilai hasil diatas berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama –sama variabel instagram marketing (X1), kualitas pelayanan waiter (X2), cita rasa masakan (X3) dan customer experience (X4) berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Y) pelanggan New Normal Cafe.

4.5 Analisis Pembahasan

1. Pengaruh variabel instagram marketing terhadap minat beli ulang di New Normal Cafe

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan yaitu implementasi digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di New Normal Cafe Karanganyar. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dengan ini hipotesis pertama (H1) ditolak. Artinya keaktifan sosial media tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang para pelanggan di New Normal Cafe.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Ayu Maulidya, Siti Saroh et al., 2021) yang menunjukkan bahwa instagram marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang seorang pelanggan pada sebuah cafe. Namun hasil ini didukung oleh penelitian (Fauziah, 2022) yang hasilnya menunjukkan jika instagram marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap tempat memiliki daya tarik yang berbeda – beda yang ditimbulkan dari tempat tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah, 2022) bahwa minat beli ulang pelanggan dipengaruhi oleh beberapa tidak hanya seputar online marketing saja.

Dalam instagram marketing terdapat enam indikator yang saling berkaitan namun masing-masing

Berdasarkan hasil dari 100 responden menyatakan sebesar 63,9% responden memilih tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang karena dipengaruhi oleh instagram marketing. Sebesar 36,1% setuju jika minat beli ulang mereka dipengaruhi oleh instagram marketing. Dari hal ini menunjukkan hasil apabila instagram marketing di New Normal Cafe tidak cukup kuat dalam menarik minat beli ulang seorang customer.

Dari enam indikator instagram marketing terdapat satu faktor yaitu aksesibilitas atau kemudahan dalam menjangkau akun instagram yang memiliki nilai unggul untuk menarik minat beli ulang customer New Normal Cafe. Lima indikator lain seperti hiburan, konten masih rendah nilainya dalam menarik minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena konten instagram New Normal Cafe terlalu lama *update* sehingga

pelanggan tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang jika dilihat dari aspek sosial media. Kesimpulannya keupdatean sosial media berpengaruh terhadap minat beli ulang New Normal Cafe Karanganyar.

2. Pengaruh variabel kualitas pelayanan waiter terhadap minat beli ulang di New Normal Cafe

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan yaitu kualitas pelayanan waiter berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di New Normal Cafe Karanganyar. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan waiter berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, maka dengan ini hipotesis pertama (H2) diterima. Artinya semakin baik kualitas pelayanan waiter yang ditunjukkan kepada customer berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe Karanganyar. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan waiter buruk maka semakin rendah pula minat beli ulang seorang customer.

Hasil ini di didukung oleh penelitian terdahulu dari (Marselino Rosarin Milo, 2018), (Eka & Vicky, 2021) dan (Nyarmiati, 2021) Pengaruh kualitas pelayanan waiter suatu cafe berperan penting dalam menimbulkan minat beli ulang seorang customer. Pada umumnya, pelayanan menjadi tolok ukur pertama dalam penilaian suatu cafe. Maka dari itu banyak cafe yang melakukan pembenahan dalam segi pelayanan waiter untuk mempengaruhi customer dengan harapan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang pada cafe tersebut.

Berdasarkan data responden menyatakan 76,4% menunjukkan apabila mereka setuju jika kualitas pelayanan waiter berpengaruh terhadap minat beli ulang mereka di

New Normal Cafe. Berdasarkan presentase hasil data yang diperoleh peneliti, kualitas pelayanan waiter subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Kualitas layanan menjadi ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fatimah et al., 2018). Ekspektasi pelanggan meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayan, selain itu kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi daya minat konsumen, karena kualitas yang buruk akan memicu kebangkrutan bagi pemilik usaha tersebut.

Kualitas pelayanan waiter di New Normal Cafe terbilang baik karena ada ciri khas dari waiternya yaitu ketanggapan dan kesiapsiagaan ketika customer mengalami kesusahan baik dalam pemesanan maupun berinteraksi. Tidak heran jika kualitas pelayanan waiter memiliki daya tarik sendiri terhadap minat beli ulang seorang customer. Peingkatan kualitas pelayanan waiter perlu ditingkatkan secara bertahap agar kualitas pelayanan semakin baik dan semakin berdampak baik juga untuk minat pembelian ulang para pelanggan.

3. Pengaruh variabel cita rasa masakan terhadap minat beli ulang di New Normal Cafe

Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan yaitu cita rasa masakan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang di New Normal Cafe Karanganyar. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa masakan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dengan ini hipotesis pertama (H3) ditolak. Hal ini menunjukkan jika cita rasa masakan di New Normal Cafe Karanganyar tidak berperan kuat dalam menarik minat beli seorang customer.

Hasil ini tidak sejalan dengan (Eka & Vicky, 2021) yang menunjukkan bahwa cita rasa masakan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang seorang pelanggan pada sebuah cafe. Namun hasil ini didukung oleh penelitian (Adya, 2021) yang hasilnya menunjukkan jika cita rasa masakan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Cita rasa pada sebuah Cafe memiliki ciri khasnya masing – masing, sehingga cita rasa masakan tidak menjadi patokan utama dalam hal menarik minat beli ulang seorang customer.

Berdasarkan hasil responden menyatakan sebesar 31,9% yang menunjukkan jika mereka berminat melakukan pembelian ulang dikarenakan cita rasa masakan yang di berikan dari New Normal Cafe kepada customer. Sebesar 68,1% responden memilih alasan lain dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan.

Dalam hal cita rasa masakan, New Normal cafe cukup unik karena mengangkat tema tradisional sampai *western* dan *chinese*. Pelanggan memiliki banyak pilihan makanan yang bisa dipesan di New Normal Cafe Karanganyar tetapi karena selera orang itu berbeda jadi tidak semua orang berdampak sama ketika merasakan masakan khas dari New Normal Cafe. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa cita rasa masakan tidak memiliki pengaruh terhadap menarik minat beli ulang di New Normal Cafe.

4. Pengaruh variabel Customer Experience terhadap minat beli ulang di New Normal Cafe

Hipotesis keempat (H4) yang diajukan yaitu customer experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di New Normal Cafe Karanganyar. Berdasarkan

hasil analisis menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, maka dengan ini hipotesis pertama (H4) diterima. Artinya semakin baik *sense, feel, think, act and relate* suatu Cafe yang ditunjukkan kepada customer berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe Karanganyar. Begitupun sebaliknya, apabila indikator dalam customer experience dinilai buruk maka semakin rendah pula minat beli ulang seorang customer pada New Normal Cafe.

Hasil ini di didukung oleh penelitian terdahulu dari (Munwaroh & Riptiono, 2021), (Fibriyanti, 2021) dan (Ailudin & Sari, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap minat beli ulang customer. Penelitian yang mendukung customer experience berpengaruh terhadap minat beli ulang juga dilakukan oleh (Kayani & Bestari, 2020) yang menyatakan ebagian besar pelanggan cafe akan merasakan nyaman dan senang ketika berada di sebuah Cafe karena adanya nuansa cafe yang khas, pembawaan suasana cafe oleh para pegawainya dan pengalaman baru yang diberikan Cafe kepada customernya. Banyak cafe yang berlomba lomba memperbaiki dan meningkatkan konsep cafe agar semakin banyak customer yang melakukan *repeat order* pada cafe tersebut.

Berdasarkan data responden menyatakan 83% setuju jika customer experience berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan di New Normal Cafe. Berdasarkan presentase hasil data yang diperoleh peneliti, maka *customer experience* subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Pengalaman pelanggan atau customer experience dapat terbentuk karena adanya

pengalaman dimana seorang *customer* terlibat langsung dalam peristiwa yang terjadi di suatu tempat (Afifah & Abrian, 2021). Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi pola pikir customer untuk melakukan pembelian ulang pada tempat tersebut atau tidak.

Salah satu faktor terbesar dalam menarik minat beli ulang adalah adanya *Feel experience* dan *think experience* yang dirasakan oleh pelanggan ketika berada di New Normal Cafe. Suasana yang bisa dilihat dari konsep New Normal Cafe adalah konsep semi *indoor* dengan nuansa alam namun ketika melihat menu yang disajikan justru berbeda jauh dari konsep alam karena menu yang ditawarkan adalah menu westren dan chinese. Hal ini menjadi *experience* baru untuk para customer dan berdasarkan hasil penelitian ini memang benar jika customer tertarik dengan perbedaan konsep dan menu makanan yang ditawarkan.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini tentang pengaruh Instagram marketing, kualitas pelayanan waiter, cita rasa masakan dan customer experience terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe, dapat diambil kesimpulan dari rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Instagram marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t variabel instagram marketing dengan nilai t hitung $1,185 < t$ tabel $1,986$, dimana nilai signifikan sebesar $0,239 > 0.05$.
2. Kualitas pelayanan waiter berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan waiter dengan nilai t hitung $2,303 > t$ tabel $1,986$, dimana nilai signifikan sebesar $0,024 < 0.05$.
3. Cita rasa masakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t variabel instagram marketing dengan nilai t hitung $0,126 < t$ tabel $1,986$, dimana nilai signifikan sebesar $0,900 > 0.05$.
4. Customer Experience berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pelanggan New Normal Cafe. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t variabel Customer experience dengan nilai t hitung $2,212 > t$ tabel $1,986$,

dimana nilai signifikan sebesar $0,029 < 0.05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini mencakup luas wilayah Karanganyar namun terbatas pada pelanggan New Normal Cafe yang sudah melakukan sebanyak sekali / lebih pembelian.
2. Hasil kesimpulan dalam penelitian didasarkan pada olah data primer yang telah dikumpulkan melalui kuisioner, sehingga dapat memunculkan kesalahan persepsi pada responden dalam menjawab kuisioner. Hal ini tidak dapat dikendalikan dikarenakan diluar kemampuan peneliti.

5.3 Saran

Peneliti menyadari bahwa kemampuan dan pengalaman peneliti baik secara teoritis maupun secara praktis masih sangat terbatas. Berdasarkan pembahasan, kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti berharap di masa yang akan datang peneliti selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang semakin berkualitas dengan mempertimbangkan beberapa masukan di bawah ini :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah objek penelitian diluar variabel dalam penelitian ini agar mengetahui pengaruh dari variabel lain yang belum diteliti hasil yang didapatkan lebih akurat dan menyeluruh. Berdasarkan hasil uji dari penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada New Normal Cafe agar selalu mempertahankan beberapa aspek yang berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan seperti kualitas pelayanan waiter dan selalu berkenan meningkatkan cita rasa makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adya, R. F. (2021). (Studi pada Konsumen Coffee Shop Studio Kopi Yogyakarta) RINGKASAN SKRIPSI. *Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Kunjung Ulang Konsumen Coffee Shop Non Waralana Bermerek Asing Di Kota Pontianak*.
- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1050–1057.
- Ayu Maulidya, Siti Saroh, D. Z., Konsumen, P., Cafe, S., Malang, K., Maulidya, A., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). pengaruh experiential 10(2), 205–213.
- Eka, K., & Vicky, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(2), 80–91.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fatimah, S., Sumarsih, U., & Baharta, E. (2018). Kualitas Pelayanan Di Gendis Restaurant Hotel Santika Premiere Kota Harapan Indah Bekasi 2018. *EProceedings of Applied Science*, 4(3), 2324–2332.
- Fauziah. (2022). Pengaruh Marketing Communication Cafe Kenangan di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung. *γ787*, 6(8.5.2017), 2003–2005.
- Fibriyanti, N. A. (2021). *Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep coffee-to-go shop*. 20, 185–196.
- Handini, Y. D. (2020). Pengembangan Industri Kreatif Kafe Kopi Dalam

- Meningkatkan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Bondowoso. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14557>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Kayani, D., & Bestari, P. (2020). *Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut , Cafe Lereng Anteng). IV(1)*, 30–34.
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. . (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja (SWOT Analysis in Determining Marketing Strategies At the Jogja Baper Meatball Restaurant). *Jurnal EMBA*, 7(3), 3827–3836.
- Marselino Rosarin Milo. (2018). *Marselina Rosarin Milo. februari*, 1–12.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere , Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(5), 1030–1046.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *IITJ. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. 10, 1–14.
- Ramadayanti, F., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 99–110. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13507>
- Vhika Meiriasari, S. L. H. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendaatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Cafe Panhead. *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendaatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Cafe Panhead*, 2(1), 32–36.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN WAITER, CITA RASA MASAKAN & *CUSTOMER* *EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG

(STUDY KASUS PENGUNJUNG NEW NORMAL CAFÉ)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Tri Lestari, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN WAITER, CITA RASA MASAKAN & CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG (Study Kasus Pengunjung New Normal Cafe).

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan peneliti semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Tri Lestari

19.52.11.193

Daftar Pertanyaan Kuisisioner

Pada penelitian ini skala kuisisioner yang digunakan adalah skala Likert. Item instrumen yang digunakan pernyataan ada 5 yaitu : Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Identitas Responden :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Domisili :
5. Sudah berapa kali melakukan pembelian di New Normal Café ?

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
A.	INSTAGRAM MARKETING					
1.	Apakah sosial media (instagram) New Normal Café dapat memudahkan akses anda dalam mengetahui segala informasi tentang New Normal Café ?					
2.	Apakah kemudahan dalam interaksi dengan New Normal Café mempengaruhi minat beli ulang anda ?					

3.	Apakah anda mudah tertarik untuk melakukan pembelian ulang ketika melihat konten yang di publish di sosial media New Normal Café ?					
4.	Apakah kejujuran New Normal Café dalam melakukan promosi di sosial media mempengaruhi minat beli ulang anda ?					
5.	Saya tidak akan melakukan pembelian ulang di New Normal Café ketika promosi online tidak sesuai dengan ekspektasi saya.					
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang ketika saya mendapatkan informasi yang tersebar luas di berbagai platform mengenai menu baru di New Normal Café					
B.	KUALITAS PELAYANAN WAITER					
1.	Kecepatan, ketepatan dan pelayanan yang ramah dari waiter mempengaruhi minat beli ulang saya.					
2.	Ketanggapan waiter New Normal Café dalam menyelesaikan keluhan customer mempengaruhi pembelian saya selanjutnya.					
3.	Saya senang dengan waiter yang memiliki wawasan luas saat menyampaikan informasi					

	mengenai menu café sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.					
4.	Saya senang dengan waiter New Normal Café yang memberikan perhatian dalam melayani customer sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.					
5.	Saya senang dengan kesiap siagaan waiter New Normal Café sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.					
C.	CITA RASA MASAKAN					
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena rasa makanan New Normal Café enak.					
2.	Saya tertarik melakukan pembelian ulang karena aroma makanan di New Normal Cafe sangatlah menggoda					
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena makanan di sajikan dalam keadaan yang menarik.					
D.	CUSTOMER EXPERIENCE					
1.	Saya senang dengan suasana yang diciptakan New Normal Café sehingga saya berminat untuk melakukan pembelian ulang.					

2.	Saya senang dengan konsep indoor & outdoor New Normal Café sehingga saya berminat untuk melakukan pembelian ulang.					
3.	Saya senang dengan konsep café yang selalu diperbarui di New Normal Café sehingga saya berminat untuk melakukan pembelian ulang.					
4.	Suasana yang diciptakan di lingkungan New Normal Café membuat saya berminat untuk melakukan pembelian ulang.					
5.	Saya melakukan pembelian ulang di New Normal Café karena saya senang dengan cara kerja team yang ditunjukkan kepada customer.					
E.	MINAT BELI ULANG					
1.	Saya berminat untuk membeli ulang menu New Normal Café karena saya tertarik dengan plating makanan / minuman yang disajikan.					
2.	Saya berminat untuk membeli ulang menu New Normal Café karena mendapat referensi dari teman-teman saya yang pernah ke New Normal Café.					

3.	Saya berminat untuk membeli ulang menu makanan & minuman New Normal Café karena dari segi kualitas rasa dan kemasan memiliki tingkat terbaik dibandingkan menu di tempat lain.					
4.	Saya berminat untuk membeli ulang menu New Normal Café karena saya tertarik pada informasi yang saya dapat mengenai menu baru di New Normal Café.					

Lampiran 2 : Data Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Banyak Pembelian
1	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
2	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
3	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
4	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
5	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
6	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
7	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
8	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
9	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
10	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
11	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
12	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
13	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
14	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
15	Perempuan	15 - 17 Tahun	>2
16	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
17	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
18	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
19	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
20	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
21	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
22	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
23	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
24	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
25	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
26	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
27	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
28	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
29	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
30	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
31	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
32	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
33	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2

34	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
35	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
36	Perempuan	> 30 Tahun	>2
37	Perempuan	> 30 Tahun	>2
38	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
39	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
40	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
41	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
42	Perempuan	> 30 Tahun	>2
43	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
44	Laki - laki	> 30 Tahun	>2
45	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
46	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
47	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
48	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
49	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
50	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
51	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
52	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
53	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
54	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
55	Perempuan	15 - 17 Tahun	2
56	Laki - laki	15 - 17 Tahun	2
57	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
58	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
59	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
60	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
61	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
62	Perempuan	15 - 17 Tahun	2
63	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
64	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
65	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
66	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
67	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
68	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
69	Perempuan	> 30 Tahun	>2

70	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
71	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
72	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
73	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
74	Laki - laki	15 - 17 Tahun	>2
75	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
76	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
77	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
78	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
79	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
80	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
81	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
82	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
83	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
84	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
85	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
86	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
87	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
88	Laki - laki	18 - 30 Tahun	>2
89	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
90	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
91	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
92	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
93	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
94	Laki - laki	18 - 30 Tahun	2
95	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
96	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
97	Perempuan	18 - 30 Tahun	>2
98	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
99	Perempuan	18 - 30 Tahun	2
100	Perempuan	18 - 30 Tahun	2

Lampiran 3 : Rekap Jawaban Responden

Lampiran Rekap Jawaban Responden Variabel Instagram Marketing

Instagram Marketing							
No	1	2	3	4	5	6	Tota l
1	4	4	4	4	3	4	23
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	1	4	21
7	5	5	5	4	4	5	28
8	4	4	4	4	5	5	26
9	5	3	3	4	2	3	20
10	4	4	4	4	1	4	21
11	5	5	5	5	1	4	25
12	4	4	3	4	4	4	23
13	4	3	3	4	2	3	19
14	5	4	3	3	5	3	23
15	5	5	5	5	5	5	30
16	3	3	4	4	4	3	21
17	4	4	3	4	3	4	22
18	5	5	4	4	3	5	26
19	4	3	5	3	2	4	21
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	4	4	4	25
23	5	4	5	4	4	4	26
24	5	4	4	4	4	5	26
25	3	4	4	5	1	2	19
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	1	4	21
28	4	4	4	3	3	4	22
29	4	4	3	3	4	4	22

30	5	4	4	4	5	5	27
31	5	4	4	5	5	3	26
32	5	4	4	4	2	4	23
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	4	4	5	26
36	4	4	5	4	4	5	26
37	4	4	5	4	5	4	26
38	5	5	3	4	3	3	23
39	3	3	4	4	3	4	21
40	4	5	3	4	5	5	26
41	4	5	4	4	4	5	26
42	4	4	5	4	4	5	26
43	4	5	4	5	4	5	27
44	4	4	5	4	4	5	26
45	4	4	5	4	4	4	25
46	4	4	4	5	4	5	26
47	4	5	3	4	5	3	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	4	3	4	24
50	5	5	5	5	3	5	28
51	5	5	5	4	2	5	26
52	5	4	4	4	2	4	23
53	5	4	4	5	4	5	27
54	4	3	3	3	3	4	20
55	4	3	3	3	1	3	17
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	3	3	26
58	5	5	5	5	5	3	28
59	1	1	1	1	1	1	6
60	5	5	5	4	4	3	26
61	4	4	4	4	4	4	24

62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	5	5	4	5	27
64	4	5	5	4	4	4	26
65	5	5	5	5	4	4	28
66	4	4	3	4	2	4	21
67	4	4	4	4	5	3	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	5	5	4	4	26
70	4	4	4	4	4	3	23
71	4	4	4	4	5	3	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	5	4	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	4	4	4	4	26
78	4	4	4	4	1	4	21
79	5	5	4	5	4	4	27
80	4	3	3	4	5	3	22
81	5	4	4	4	5	4	26

82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	5	5	4	5	28
84	4	4	4	4	2	4	22
85	5	5	5	5	5	5	30
86	3	5	5	5	5	5	28
87	4	5	3	4	5	4	25
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	3	4	27
90	5	4	4	4	5	4	26
91	5	4	3	4	2	4	22
92	5	2	4	2	2	3	18
93	4	5	4	4	1	4	22
94	5	5	4	4	5	5	28
95	5	3	4	4	5	2	23
96	4	4	3	3	4	3	21
97	5	4	4	4	4	4	25
98	4	3	4	3	4	3	21
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	2	4	22

Rekap Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan Waiter

Kualitas Pelayanan Waiter						
No	1	2	3	4	5	Total
1	5	5	5	4	3	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	4	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	5	4	4	21
10	5	4	4	4	4	21
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20

13	4	4	3	4	4	19
14	5	4	5	4	4	22
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	5	5	23
19	4	3	3	2	4	16
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	5	5	4	22
25	5	3	4	5	2	19
26	4	4	4	4	4	20

27	4	4	5	5	4	22
28	4	4	5	4	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	5	5	23
31	5	5	4	4	4	22
32	4	4	4	4	3	19
33	4	4	4	5	5	22
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	4	5	22
36	4	4	3	5	4	20
37	4	5	5	4	4	22
38	5	3	4	2	3	17
39	1	1	1	2	2	7
40	3	4	4	4	4	19
41	4	5	4	5	4	22
42	4	4	5	4	4	21
43	4	5	4	5	4	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	4	4	4	5	22
46	5	5	4	4	5	23
47	4	4	5	3	3	19
48	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	4	4	20
50	4	5	4	4	4	21
51	5	4	5	5	5	24
52	4	4	5	5	5	23
53	5	5	5	5	5	25
54	3	3	3	3	3	15
55	3	3	4	3	3	16
56	5	4	5	4	5	23
57	3	4	3	3	3	16
58	4	3	5	5	5	22
59	1	1	1	1	1	5
60	3	3	3	4	4	17
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25

63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	5	4	23
65	4	4	4	4	4	20
66	3	4	4	3	4	18
67	3	3	4	5	3	18
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	3	4	19
70	4	5	4	4	4	21
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	3	4	4	4	19
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	3	3	4	20
81	4	4	4	5	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	4	4	21
84	5	4	4	4	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	4	5	5	5	24
87	5	4	4	4	4	21
88	4	4	5	5	4	22
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20
91	4	1	4	4	4	17
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	5	4	5	22
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	2	3	2	3	3	13
97	4	4	4	4	4	20
98	4	3	4	3	4	18

99	4	4	4	4	4	4	20
----	---	---	---	---	---	---	----

100	4	4	4	4	4	4	20
-----	---	---	---	---	---	---	----

Rekap Jawaban Responden Variabel Cita Rasa Masakan

Cita Rasa Masakan				
No	1	2	3	Total
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	3	4	4	11
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	3	3	4	10
14	3	4	4	11
15	5	5	5	15
16	4	3	4	11
17	4	4	3	11
18	4	4	4	12
19	5	3	3	11
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	5	13
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	3	2	9
26	3	3	5	11
27	5	5	5	15
28	3	4	4	11
29	3	4	4	11
30	5	4	4	13

31	4	3	4	11
32	4	4	4	12
33	3	4	4	11
34	4	4	4	12
35	5	4	4	13
36	5	4	4	13
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	4	4	5	13
41	3	4	5	12
42	4	4	4	12
43	4	5	4	13
44	4	5	4	13
45	4	4	5	13
46	4	5	4	13
47	2	4	3	9
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	4	5	4	13
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	3	3	3	9
56	5	4	5	14
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	1	1	1	3
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	5	4	13

64	4	4	5	13
65	4	5	4	13
66	4	3	4	11
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	5	13
70	3	3	4	10
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	3	4	3	10
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12

83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	5	5	5	15
86	3	3	2	8
87	4	4	4	12
88	4	4	5	13
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	3	4	11
93	5	4	4	13
94	4	4	4	12
95	3	4	4	11
96	3	3	3	9
97	4	5	4	13
98	3	3	4	10
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12

Rekap Jawaban Responden Variabel *Customer Experience*

Customer Experience						
No	1	2	3	4	5	Total
1	4	5	4	3	3	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	4	21
6	5	5	4	4	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	3	3	3	17
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	3	4	5	4	4	20

14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	3	3	3	5	18
17	4	4	3	4	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	5	3	5	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	5	5	5	24
22	4	4	4	5	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	4	5	4	4	4	21
25	4	5	2	3	5	19
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	4	4	23
28	4	4	4	5	3	20

29	4	4	3	4	4	19
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	5	21
32	4	5	4	4	4	21
33	3	3	5	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	4	5	22
36	4	5	4	4	5	22
37	4	4	4	5	4	21
38	5	5	4	4	4	22
39	3	4	3	4	3	17
40	4	5	5	4	4	22
41	4	4	5	4	4	21
42	4	4	3	4	4	19
43	5	4	4	4	4	21
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	4	5	5	22
47	4	5	4	4	3	20
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	4	4	4	22
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	4	5	24
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	5	21
54	3	3	3	3	3	15
55	3	4	4	4	3	18
56	4	5	4	5	4	22
57	5	5	3	2	3	18
58	5	5	5	5	5	25
59	1	1	1	1	1	5
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	4	5	5	23

65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	3	4	4	18
69	4	4	5	4	3	20
70	4	4	4	4	3	19
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	4	3	3	16
81	4	4	5	4	4	21
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	4	4	3	4	4	19
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	4	24
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	5	4	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	5	5	5	23
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	3	4	3	18
97	5	4	4	4	4	21
98	5	4	5	1	2	17
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

Rekap Jawaban Responden Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang					
No	1	2	3	4	Total
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	4	4	5	18
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	4	16
13	4	5	4	4	17
14	4	4	3	4	15
15	5	5	5	5	20
16	5	4	3	4	16
17	4	4	3	4	15
18	4	4	4	4	16
19	3	5	4	2	14
20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	5	19
22	4	4	4	5	17
23	4	5	4	4	17
24	4	5	4	4	17
25	1	2	3	3	9
26	4	4	4	4	16
27	4	5	4	4	17
28	3	4	4	3	14
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	3	4	4	15
32	4	4	4	4	16

33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	4	4	4	17
36	5	4	4	4	17
37	5	4	4	5	18
38	3	4	4	4	15
39	4	3	4	4	15
40	4	3	5	5	17
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	4	17
44	5	4	4	5	18
45	4	4	3	4	15
46	4	4	4	4	16
47	3	4	2	2	11
48	5	5	5	5	20
49	4	4	3	3	14
50	5	5	4	4	18
51	5	5	5	5	20
52	5	4	4	4	17
53	4	5	4	4	17
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	4	5	4	5	18
57	5	4	3	3	15
58	4	5	5	4	18
59	1	1	1	1	4
60	3	4	5	4	16
61	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	5	18
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16

67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	3	4	4	4	15
70	4	3	4	3	14
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16

84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	5	20
86	4	1	5	5	15
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	3	5	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	3	4	15
92	4	4	3	4	15
93	5	4	4	5	18
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	4	10
96	3	2	3	3	11
97	4	4	4	4	16
98	4	3	5	2	14
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

Lampiran 4 : Uji Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instagram Marketing

Correlations

		Correlations						
		aksesibilitas	interaktivitas	hiburan	kepercayaan	kejangkalan	informatif	totalinstagrammarketing
aksesibilitas	Pearson Correlation	1	.378**	.218*	.286**	.182	.178	.513**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.004	.070	.077	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
interaktivitas	Pearson Correlation	.378**	1	.352**	.609**	.257**	.419**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
hiburan	Pearson Correlation	.218*	.352**	1	.495**	.155	.419**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000		.000	.123	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
kepercayaan	Pearson Correlation	.286**	.609**	.495**	1	.269**	.367**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
kejangkalan	Pearson Correlation	.182	.257**	.155	.269**	1	.218*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.070	.010	.123	.007		.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
informatif	Pearson Correlation	.178	.419**	.419**	.367**	.218*	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000	.000	.029		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
totalinstagrammarketing	Pearson Correlation	.513**	.722**	.628**	.723**	.659**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Activate V
Go to Setting

Uji Validitas Kualitas Pelayanan Waiter

Correlations

		Correlations					
		keandalan	ketanggapan	jaminan	empati	nyata	totalwaiter
keandalan	Pearson Correlation	1	.622**	.618**	.447**	.561**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
ketanggapan	Pearson Correlation	.622**	1	.513**	.471**	.519**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
jaminan	Pearson Correlation	.618**	.513**	1	.632**	.610**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
empati	Pearson Correlation	.447**	.471**	.632**	1	.589**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
nyata	Pearson Correlation	.561**	.519**	.610**	.589**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
totalwaiter	Pearson Correlation	.808**	.785**	.837**	.782**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Cita Rasa Masakan

Correlations

		Correlations			
		bau	rasa	tampilan	totalcitarasa
bau	Pearson Correlation	1	.570**	.563**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
rasa	Pearson Correlation	.570**	1	.584**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
tampilan	Pearson Correlation	.563**	.584**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
totalcitarasa	Pearson Correlation	.845**	.846**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Customer Experience

Correlations

		sense	feel	think	act	relate	totalcustomer experience
sense	Pearson Correlation	1	.652**	.509**	.349**	.525**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
feel	Pearson Correlation	.652**	1	.507**	.400**	.445**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
think	Pearson Correlation	.509**	.507**	1	.495**	.424**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
act	Pearson Correlation	.349**	.400**	.495**	1	.589**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
relate	Pearson Correlation	.525**	.445**	.424**	.589**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
totalcustomer experience	Pearson Correlation	.766**	.762**	.768**	.759**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Minat Beli Ulang

Correlations

		transaksional	referensial	preferensial	eksploratif	totalminatbeli ulang
transaksional	Pearson Correlation	1	.549**	.530**	.622**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
referensial	Pearson Correlation	.549**	1	.435**	.403**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
preferensial	Pearson Correlation	.530**	.435**	1	.573**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
eksploratif	Pearson Correlation	.622**	.403**	.573**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
totalminatbeli ulang	Pearson Correlation	.847**	.761**	.781**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Instagram Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aksesibilitas	20.4100	7.032	.346	.672
interaktivitas	20.5800	6.105	.584	.604
hiburan	20.6400	6.415	.455	.640
kepercayaan	20.6300	6.215	.596	.606
kejengkelan	21.0700	5.237	.305	.747
informatif	20.7200	6.163	.459	.636

Kualitas Pelayanan Waiter

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keandalan	16.6500	5.301	.689	.831
ketanggapan	16.7600	5.255	.644	.844
jaminan	16.6400	5.223	.734	.820
empati	16.7100	5.359	.645	.842
nyata	16.7200	5.456	.699	.830

Cita Rasa Masakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bau	8.2700	1.270	.636	.738
rasa	8.1900	1.307	.652	.720
tampilan	8.1800	1.301	.647	.725

Customer Experience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
sense	16.8400	4.237	.643	.784
feel	16.7700	4.179	.629	.786
think	16.9200	3.953	.612	.790
act	16.9100	3.901	.588	.799
relate	16.9200	3.852	.636	.783

Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.636	.738
.652	.720
.647	.725

Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
transaksional	12.0500	2.694	.706	.722
referensial	12.0500	2.876	.548	.802
preferensial	12.1300	3.023	.618	.766
eksploratif	12.0400	2.867	.646	.752

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46577353
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.119
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.062 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.056
	Upper Bound	.068

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.683	1.259		-.543	.589		
	CUSTOMEREXPERIENCE	.110	.085	.123	1.297	.198	.388	2.577
	INSTAGRAMMARKETING	.149	.065	.197	2.310	.023	.480	2.084
	KEPUASANWAITER	.165	.061	.213	2.701	.008	.562	1.780
	CITARASA	.594	.114	.442	5.220	.000	.489	2.044

a. Dependent Variable: MINATBELIULANG

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,673	2.196		-0,307	0,76
Instagram Marketing	-0,009	.45	-0,023	-0,198	.845
Waiter	0.48	.106	.059	.449	.654
Cita Rasa Masakan	.298	.199	.210	1.502	.136
Customer Experience	.137	.148	.146	.927	.356

4. Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817 ^a	.667	.653	1.28849	1.932

a. Predictors: (Constant), CITARASA, KEPUASANWAITER, INSTAGRAMMARKETING, CUSTOMEREXPERIENCE

b. Dependent Variable: MINATBELIULANG

Uji Regresi Linear Berganda

1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.467	1.49631

a. Predictors: (Constant), customer experience, waiter, instagram marketing, cita rasa masakan

2. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.059	4	50.765	22.673	.000 ^b
	Residual	212.701	95	2.239		
	Total	415.760	99			

a. Dependent Variable: minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), customer experience, waiter, instagram marketing, cita rasa masakan

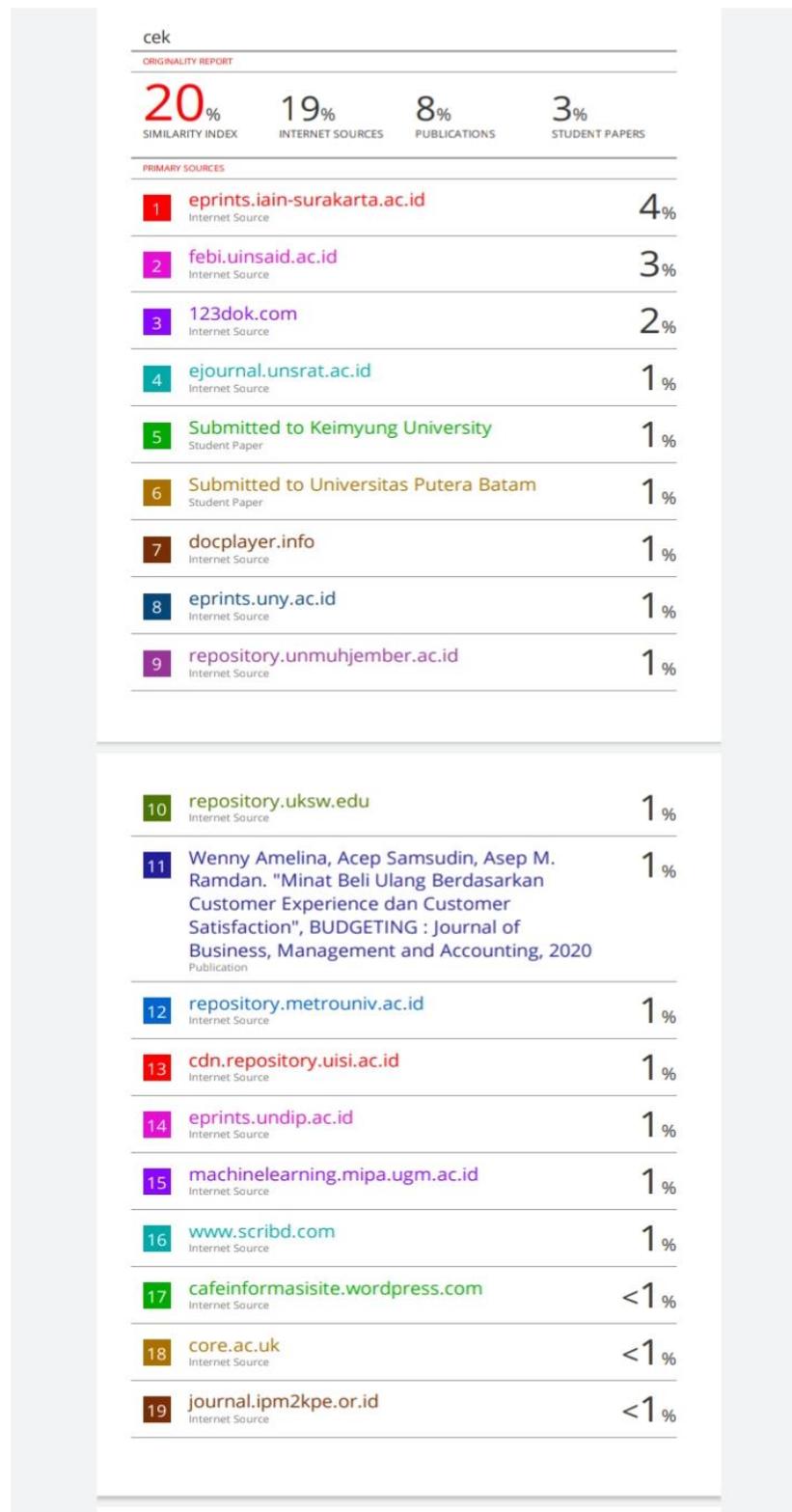
3. Uji Regresi Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.329	1.445		2.304	.023
	instagram marketing	.105	.088	.152	1.185	.239
	waiter	.203	.088	.258	2.302	.024
	cita rasa masakan	.024	.187	.018	.126	.900
	customer experience	.272	.123	.344	2.212	.029

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Lampiran 5 : Turnitin



20 Yonathan Sulistyono Tonung Bela. "ANALISIS MINAT PEMBELIAN DITINJAU DARI VARIASI MENU, PELAYANAN, SERTA KETEPATAN HARGA DI KANTIN TELENG TIMUR", JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi, 2022 <1%
Publication

21 repository.iainpalopo.ac.id <1%
Internet Source

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off

