

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI *ONONO CAFE*
SAAT PANDEMI *COVID-19***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Beffin Yuhandyta

NPM: 160323080

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI *ONONO CAFE*
SAAT PANDEMI *COVID-19***



Disusun Oleh :

Beffin Yuhandyta

NPM: 16 03 23080

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, SE., M.Si.

Maret 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 369/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 12 April 2021 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| 1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Beffin Yuhandyta

NPM : 160323080

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Beffin Yuhandyta telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI ONONO CAFE
SAAT PANDEMI *COVID-19***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Beffin Yuhandyta

NPM: 16 03 23080

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 April 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

**Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, SE.,
M.Si.**

Drs. D. Koeshartono, MM.

Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, 12 April 2021

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI ONONO CAFE SAAT PANDEMI
*COVID-19***

merupakan hasil karya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Februari 2021

Yang menyatakan



Beffin Yuhandyta

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan seluruh alam semesta, dengan kalimat ini penulis mengucapkan syukur pada-Mu, atas rahmah dan hidayah yang engkau berikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* dan Niat Pembelian Ulang di Onono Cafe Saat Pandemi *Covid-19*", sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, terlebih pada masa pandemi *Covid-19* seperti ini banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi, sehingga sedikit menghambat dan mengalami beberapa kendala. Namun berkat dukungan, dorongan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas berkat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai penulis, dan pedampingan serta penghiburan yang selalu dilimpahkanNya dalam kehidupan penulis.
2. Ibu Prof. Dr. M.F. Sheellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan petunjuk serta arahan dalam proses pembuatan skripsi, tentu dorongan serta semangat yang

selalu diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Keluarga tercinta (Ibu, alm. Papa, Nenek, Mas, Mbak, Adek) yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan semangat dan doa tiada henti agar penulis tetap berusaha dan dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff perkuliahan Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu penulis selama kegiatan belajar mengajar di kampus tercinta ini.
5. Pemilik Onono *Cafe*, Rama Bintang K.J. yang selalu bersedia meluangkan waktunya dan menyediakan tempat usahanya sebagai obyek penelitian ini.
6. Seluruh staff, kaprodi, dan teman-teman *student staff* di Pascasarjana UAJY yang menjadi keluarga baru selama bekerja bersama di Pascasarjana UAJY.
7. Teman terdekat dan teman baik Almira yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. JPLK (Chandra, Dirga, Erwin, Yoga, Eljoy, Marko, Tatau, Timothy, Frendi, Yoseph) yang selalu menemani selama proses perkuliahan.
9. Pemuda Hijrah Prambanan (Bagus, Bondan, Mas Agung, Toro, Arif, Maulana, Yudha, Rosyid, Koyit) yang selalu setia menemani selama waktu luang di *basecamp* tercinta.
10. Kontrakan Kita (Lodo, Yonez, Kak Rina, Mas Deni, Eyang) yang turut menemani dan memberikan semangat dari awal masuk kuliah hingga saat ini.

11. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Sheelly: Betto, Zeno, Irfan, Belo, Stanley, Michael, Jeje, Gombong, dan Shofy yang selalu membantu dan memberikan semangat selama masa penulisan skripsi.
12. Teman-teman Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Bisnis dan Ekonomika prodi Manajemen angkatan 2016 yang telah menjadi teman yang baik selama masa perkuliahan.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan doa, dan motivasi, dan semangat, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai apa yang diharapkan. Apabila terdapat kekurangan, maka diharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca, pelaku bisnis, dan teman-teman mahasiswa.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Februari 2021

Penulis



Beffin Yuhandyta

HALAMAN MOTTO



DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
2.1.2 Citra Merek	9
2.1.3 Kualitas Makanan	10
2.1.4 Nilai Persepsi	11
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.6 Niat Pembelian Ulang	12
2.1.7 Word of Mouth.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14

2.3	Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1	Pengaruh antara harga promosi dan kepuasan pelanggan.....	17
2.3.2	Pengaruh antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	18
2.3.3	Pengaruh antara Kualitas Makanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.4	Pengaruh antara Nilai Persepsi dengan Kepuasan Pelanggan	19
2.3.5	Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat Pembelian Ulang .	20
2.3.6	Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Word of Mouth.....	21
BAB III	23
3.2	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	23
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.4	Definisi Operasional	26
3.5	Metode Pengujian Instrumen	28
3.5.1	Uji Validitas	28
3.5.2	Uji Reliabilitas	29
BAB IV	33
4.1.1.	Jenis Kelamin	33
4.1.2.	Usia	33
4.1.5.	Kesukaan terhadap Minuman Boba atau sejenisnya	35
4.1.6.	Rekomendasi/Informasi	36
4.1.7.	Intensitas Berkunjung	36
4.1.8.	Rata-rata Pembelian	37
4.2.	Analisis Deskriptif	37
4.3.	Uji Hipotesis	39
4.3.1.	Pengaruh Harga Promosi, Citra Merek, Kualitas Makanan dan Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Pelanggan	39
b.	Regresi Linier Berganda	40

c.	Uji t	40
d.	Uji F	42
e.	Uji Koefisien Determinasi	43
4.3.2.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang	44
a.	Regresi Linier Sederhana	44
b.	Uji t	45
c.	Uji Koefisien Determinasi	46
4.3.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth	47
a.	Regresi Linier Sederhana	47
b.	Uji t	48
c.	Uji Koefisien Determinasi	49
4.4.	Pembahasan	49
4.4.1.	Pengaruh Harga Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	49
4.4.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.4.3.	Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan	52
4.4.4.	Pengaruh Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Pelanggan	53
4.4.5.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang	54
4.4.6.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Word of Mouth	55
BAB V	57
5.1.	Kesimpulan	57
5.2.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.....	14
Tabel 3.1.....	26
Tabel 3.2.....	29
Tabel 3.3.....	30
Tabel 4.1.....	33
Tabel 4.2.....	33
Tabel 4.3.....	34
Tabel 4.4.....	35
Tabel 4.5.....	35
Tabel 4.6.....	36
Tabel 4.7.....	36
Tabel 4.8.....	37
Tabel 4.9.....	38
Tabel 4.10.....	40
Tabel 4.11.....	39
Tabel 4.12.....	43
Tabel 4.13.....	44
Tabel 4.14.....	46
Tabel 4.15.....	47

Tabel 4.16..... 49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	22
------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Kuesioner Daring
Lampiran	III	Kuisisioner Asli
Lampiran	IV	Data Responden dan Jawaban
Lampiran	V	Hasil Olah Data SPSS 25
Lampiran	VI	Jurnal Utama



**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*
DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI ONONO CAFE
SAAT PANDEMI *COVID-19***

Disusun oleh:
Beffin Yuhandyta
NPM : 16 03 23080

Dosen Pembimbing:
Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, SE., M.Si.

Intisari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* dan niat pembelian ulang di Onono Cafe dan menguji variabel bebas seperti citra merek, harga promosi, kualitas makanan dan nilai persepsi, dilihat dari jenis kelamin, usia, status dan uang saku atau pendapatan setiap bulan pada pelanggan di *cafe* tersebut.

Metode sampling penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 105 orang pelanggan Onono Cafe. Menggunakan sumber data primer dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* lalu metode pengukuran data menggunakan skala *likert*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga promosi dan citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk variabel kualitas makanan dan nilai persepsi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara bersama-sama keempat variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang dan *word of mouth* secara positif.

Kata kunci: Harga Promosi, Citra Merek, Kualitas makanan, Nilai Persepsi, *Word of Mouth*, Niat Pembelian ulang.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era pandemi *Covid-19* yang semakin tidak terlihat titik selesainya, menjadikan pelaku bisnis harus selalu berfikir kritis tentang bagaimana mempertahankan bisnis yang sedang dijalankan, tidak hanya merugikan sisi kesehatan namun dampak wabah virus *Corona (Covid-19)* juga berimbas pada sektor lain. Adapun dampak yang dihadapi salah satunya pada sektor *food and beverage (FnB)*, seperti bisnis restoran, *bakery*, warung makan kaki lima hingga kedai kopi. Ekonomi global dipastikan melambat, menyusul penetapan dari WHO yang menyebutkan wabah *Corona* sebagai pandemi yang mempengaruhi dunia usaha. Virus yang bermula dari Kota Wuhan, Tiongkok, ini bahkan turut mempengaruhi perekonomian negara-negara di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia.

Di Indonesia, pemerintah telah mencoba berbagai upaya untuk menekan dampak virus *Corona* terhadap imbasnya sektor-sektor tersebut. Salah satunya yang dilakukan oleh Sri Mulyani sebagai Menteri Keuangan Republik Indonesia yaitu dengan pemberian stimulus lanjutan tambahan belanja dan pembiayaan untuk penanganan dampak *Covid-19* serta mencegah krisis ekonomi dan keuangan. Fokus anggaran pembelanjaan tersebut yaitu pada belanja kesehatan, bantuan sosial, dan dukungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Presiden Joko Widodo juga meminta seluruh pihak untuk melakukan *social distancing* termasuk *Work*

From Home (WFH) dan beberapa Kepala Daerah memutuskan untuk meliburkan kegiatan belajar mengajar. Ketika pemerintah berupaya menekan laju pertumbuhan kasus *Covid-19* dengan berbagai batasan-batasan aktivitas masyarakat maka muncul masalah baru yang berdampak langsung dari efek pembatasan tersebut, yaitu pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Banyak bisnis yang kemudian memilih untuk melakukan efisiensi bahkan berhenti total, karena daya beli masyarakat yang juga mulai menurun dan akibatnya banyak pekerja yang dirumahkan ataupun diberhentikan.

Berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) per 7 April 2020, akibat pandemi *Covid-19*, tercatat sebanyak 39.977 perusahaan di sektor formal yang memilih merumahkan, dan melakukan PHK terhadap pekerjanya. Total ada 1.010.579 orang pekerja yang terkena dampak ini. Rinciannya, 873.090 pekerja dari 17.224 perusahaan dirumahkan, sedangkan 137.489 pekerja di-PHK dari 22.753 perusahaan. Sementara itu, jumlah perusahaan dan tenaga kerja terdampak di sektor informal adalah sebanyak 34.453 perusahaan dan 189.452 orang pekerja. Sektor *FnB* menjadi salah satu penyumbang anjloknya angka pertumbuhan penjualan di Indonesia, oleh karena itu para pelaku bisnis di sektor ini dituntut untuk beradaptasi terhadap situasi ini, yaitu salah satunya menjalankan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah.

Menurut artikel Goldman Sachs (2020) Generasi milenial merupakan generasi pertama dari *digital natives*, dan dengan ketertarikan mereka pada teknologi membantu membentuk mereka tentang cara bagaimana mereka

berbelanja. Mereka terbiasa dengan akses instan ke pada filter perbandingan harga, informasi produk, dan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.

Dalam dunia bisnis, mempertahankan pelanggan lama merupakan hal yang sama pentingnya dengan mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan secara memuaskan, sehingga dengan merasa puas maka pelanggan akan berminat untuk membeli kembali. Menurut Chinomona (2013), minat beli merupakan kemungkinan pelanggan akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Selain kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli kembali, kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan *word of mouth* positif dari pelanggan kepada calon pelanggan lain, yaitu pelanggan yang pernah berbelanja dan merasa terpuaskan akan memberikan informasi yang positif kepada orang lain tentang produk/jasa yang telah dibeli. *Word of mouth* ini merupakan salah satu komponen bauran promosi. Lupiyoadi (2006) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), marketing langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Di Prambanan tidak begitu banyak kafe yang berkonsep *dine in*, jumlahnya pun dapat dihitung dengan jari, misalnya Klopak Kopi, Prambanan Story, Ngapon

Coffee, dan tentu saja Onono *Cafe*. Onono *Cafe* didirikan pada masa pandemi *Covid-19* yaitu pada bulan Mei tahun 2020 oleh Rama bersama keluarganya. Dengan konsep milenial, dekorasi dan suasananya pun dibuat seminimalis mungkin dan dengan beberapa sentuhan industrial. Menu yang ditawarkan di Onono *Cafe* ialah berbagai jenis minuman panas atau dingin seperti *thai tea*, kopi, susu dan lain sebagainya, lalu dengan menu makanan seperti mie, dim sum, sosis bakar dan makanan ringan lainnya. Berdiri ditengah situasi seperti ini menjadikan tantangan bagi pemilik kafe supaya tetap menjaga rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, tentu Onono *Cafe* juga menerapkan *standard* protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah, menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian kebanyakan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, yaitu berdasarkan apa yang ia dengar dari orang terdekat mengenai pendapat yang disampaikan ketika atau sesudah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pada tahap itulah pelanggan akan mendapatkan proses pengenalan produk yang akan menciptakan preferensi bagi dirinya dan sikap minat pembelian tentang apa yang ia rasakan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan replikasi dari penelitian Yuliantoro et al. (2019) tentang pengembangan variabel harga promosi, citra merek, kualitas makanan, dan nilai persepsi sebagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang dan *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai merek minuman boba di Jakarta,

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (Yuliantoro et al, 2019) yaitu sampel yang digunakan oleh penelitian sebelumnya adalah generasi milenial yang tinggal di Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel dengan pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Onono *Cafe* selama 3 bulan terakhir. Menurut artikel Profil Generasi Milenial Kemenpppa (2018) Generasi milenial adalah penduduk yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Sebelum generasi milenial lahir, terdapat generasi X yang lahir antara tahun 1960-1979, dan generasi Veteran dan Baby Boom yang lahir sebelum tahun 1960. Jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai sekitar sepertiga penduduk Indonesia. Sedangkan generasi milenial menurut United States Census Bureau (2015) adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan 2000.

Permasalahan yang dihadapi pada situasi pandemi *Covid-19* mengakibatkan para pelaku bisnis kuliner agar tetap terus menjaga nilai yang diperoleh pelanggan karena hal tersebut menjadi salah satu peran penting bagi keberlangsungan proses bisnis yang dijalankan pada sektor FnB. Sejak berdirinya Onono *Cafe* dari bulan Mei 2020 hingga saat ini, mereka terus melakukan inovasi dan penyesuaian diri terhadap bisnis yang ia jalankan, contohnya dengan memberikan koneksi internet berkecepatan 60 *Mbps* dapat menarik pelanggan-pelanggan baru yang ingin datang untuk sekedar bermain game online hingga melakukan kegiatan turnamen *game online* seperti *PUBG*, *Mobile Legend*, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadi nilai tambah untuk Onono *Cafe* ketika di daerah sekitarnya tidak ada kafe yang mampu menyediakan koneksi internet secepat itu, ditambah lagi Onono *Cafe*

memberikan fasilitas berupa TV 50 *inch* dan konsol PS 3 yang mana hal tersebut dapat mengundang banyak perhatian bagi calon pelanggan untuk datang dan bermain.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga promosi terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga promosi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam memahami variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang dan faktor WOM di Onono *Cafe* di masa pandemi *Covid-19*.

2. Manfaat Praktis

Bagi pemilik kedai Onono *Cafe*, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam perencanaan dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki supaya dapat bertahan menjalankan bisnisnya di masa pandemi *Covid-19* maupun masa berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab II mencakup pembahasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai acuan penulisan variabel pada penelitian ini, lalu pemaparan mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III mencakup pembahasan mengenai metode penelitian seperti lokasi, objek, subjek penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan metode pengujian instrumen.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV mencakup pembahasan mengenai karakteristik responden penelitian, analisis deskriptif, uji hipotesis, dan pembahasan mengenai hasil uji hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Pada bab V mencakup pembahasan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran terhadap penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

5.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini telah melakukan penyebaran kuisioner secara daring maupun langsung, melalui *google forms* dan jumlah responden yang memenuhi kriteria berjumlah 105 orang, diantaranya terdapat 50 orang laki-laki dan 55 orang perempuan, sebagian besar adalah mahasiswa dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 dan Rp500.000 – Rp 1.000.000,-

5.1.2. Pengaruh Harga Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi harga promosi yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,031 dengan nilai signifikansi sebesar $0,976 > 0,05$. Dengan demikian, besar-kecilnya harga promosi tidak dapat menjamin peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan

hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Yuliantoro et al, 2019).

5.1.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,598 dengan nilai signifikansi sebesar $0,113 > 0,05$. Dengan demikian, baik-buruknya citra merek tidak dapat menjamin peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan di Onono *Cafe*. Mengingat munculnya Onono *Cafe* di jajaran *coffee shop* sekitar Prambanan yaitu disaat pandemi, dimana orang-orang sedang gencar untuk melakukan aktivitas dirumah saja hingga menjadikan citra merek *cafe* baru ini tidak begitu terhiraukan bagi orang-orang diluar sana.

5.1.4. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi kualitas makanan menunjukkan angka positif 0,397 dengan nilai t hitung sebesar 3,907 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, jika kualitas makanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas bahan makanan dan

minuman yang digunakan oleh *Onono Cafe* tidak sembarangan dan memang menggunakan bahan yang terbaik, pemasok bahan baku yang terpercaya membuktikan bahwa kualitas rasa yang diberikan oleh *Onono Cafe* kepada pelanggan dinilai secara positif.

5.1.5. Pengaruh Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel nilai persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi nilai persepsi menunjukkan angka positif 0,365 dengan nilai t hitung sebesar 4,201 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, jika nilai persepsi semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini menyimpulkan bahwa pelanggan yang datang ke *Onono Cafe* menilai secara positif terhadap apa yang ia persepsikan sebelumnya dan ia alami saat setelah berkunjung dan membeli makanan atau minuman di *Onono Cafe*.

5.1.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat pembelian ulang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi kepuasan pelanggan menunjukkan angka positif 0,826 dengan nilai t hitung

sebesar 14,862 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka pembelian ulang juga akan bertambah. Pelanggan yang puas terhadap apa yang ia beli atau konsumsi dan fasilitas yang ditawarkan di Onono Cafe maka ia akan melakukan pembelian ulang kembali pada masa yang akan mendatang.

5.1.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap WOM

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi kepuasan pelanggan menunjukkan angka positif 0,798 dengan nilai t hitung sebesar 13,430 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka *word of mouth* juga akan meningkatkan. Pelanggan yang telah berkunjung di Onono Cafe akan menceritakan kepada orang lain di sekitarnya terhadap pengalaman yang ia rasakan mengenai hal-hal positif seperti rasa yang enak, fasilitas yang baik dan lain sebagainya ketika ia merasakan puas sesuai berkunjung di Onono Cafe.

5.2. Implikasi Manajerial

Berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat penulis berikan pada *Onono Cafe* dapat ditempuh hal-hal berikut ini:

5.2.1. Pihak *Onono Cafe* sebaiknya lebih berinovasi untuk melakukan kegiatan promosi, karena sejauh ini promosi yang ditawarkan oleh *Onono Cafe* belum cukup menarik bagi para pelanggan, promosi tersebut dapat dilakukan dengan lebih gencar melalui media sosial seperti metode *paid-promotion* melalui *food-blogger* di *Instagram*. Tentu selain dapat meningkatkan *traffic* pengunjung juga dapat meningkatkan *insight* citra merek di mata pelanggan.

5.2.2. Untuk meningkatkan citra merek yang nyata tentu salah satunya perlu diikuti oleh peningkatan *branding* yang kuat bagi *Onono Cafe*. Memang tidak mudah membangun bisnis baru ketika masa pandemi namun terdapat berbagai cara untuk menyikapi permasalahan tersebut diantaranya melakukan *redesign* logo yang dimiliki *Onono Cafe* menjadi lebih simpel dan minimalis, karena logo yang dipakai saat ini terkesan dibuat dengan tidak profesional dan tidak memiliki nilai-nilai yang terkandung didalamnya, pelanggan akan menilai sebuah kafe tidak hanya dari rasa minuman atau makanan yang disajikan tetapi seperti apa

pride yang sesungguhnya ditawarkan oleh kafe tersebut. Selain itu citra merek juga dapat dibangun melalui platform media sosial salah satunya *Instagram*, saat ini pelanggan terkadang akan melihat terlebih dahulu profil *Instagram* pada sebuah kafe sebelum ia berkunjung, dan saat ini *Instagram* yang dimiliki oleh *Onono Cafe* tidak terlihat menarik dan *feed* yang disajikan didalamnya terkesan tidak beraturan, foto yang ditampilkan tidak menunjukkan kondisi sebagaimana mestinya, contohnya tentang kenyamanan yang ditawarkan, suasana, fasilitas dan hal-hal lain yang dapat membangun citra yang baik bagi pelanggan terhadap *Onono Cafe*.

5.2.3. Pemilik *Onono Cafe* Prambanan Klaten perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas makanan, serta meningkatkan nilai persepsi pelanggan melalui berbagai atribut pemasaran yang mendukung, sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2.4. Kepuasan pelanggan perlu terus ditingkatkan, agar pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang dan melakukan *word of mouth*, sehingga pelanggan dapat menjadi perpanjangan kegiatan promosi dari *Onono Cafe*. *Word of mouth* yang positif merupakan promosi yang sangat efektif dan efisien dibandingkan promosi melalui

media yang lain, karena rekomendasi dari teman atau orang yang pernah membeli produk akan lebih meyakinkan dari pada promosi melalui media lain.

5.3.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut saran yang dapat penulis berikan:

- 5.3.1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel bebas yang lain (selain harga promosi, citra merek, kualitas makanan, dan nilai persepsi) yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pemahaman tentang kepuasan pelanggan beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dikaji menjadi lebih lengkap. Selain itu, mengembangkan variabel dependen yang lain (selain niat pembelian ulang dan *word of mouth*), sehingga pemahaman tentang niat pembelian ulang dan *word of mouth* beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat dikaji semakin lengkap.
- 5.3.2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan wawancara sebagai metode pengumpulan data, hal ini bertujuan agar hasil penelitian yang didapatkan lebih obyektif.
- 5.3.3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden, hal ini bertujuan supaya hasil analisis yang

didapatkan mampu merepresentasikan kondisi sebenarnya dan lebih akurat. Dan dapat mengambil sampel dari kafe lain disekitarnya agar tidak membatasi generalisasi temuan pada pasar kafetaria ini.

5.4.Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian yang menjadikan penelitan ini memiliki banyak kekurangan, antara lain:

5.4.1. Pada penelitian ini cukup sulit mendapatkan responden meskipun sudah disebarkan melalui daring seperti *Instagram, Facebook* dan *Whatsapp group*, sehingga perlu secara langsung memberikan *google form* kepada pelanggan saat berada di *Onono Cafe*.

5.4.2. Batasan lain pada penelitian ini bahwa data yang dikumpulkan hanya berasal dari satu kafe sehingga membatasi generalisasi temuan untuk seluruh pasar kafetaria di sekitar Prambanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems, Vol. 32 No. 2, pp.*, 201-214.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Chen, Y. F. (2015). The behavioral consequences of service quality: An empirical study in the Chinese retail pharmacy industry. *Health Marketing Quarterly, 32*, 14-30.
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam 2013, 17*, 166-176.
- gh. (t.thn.). Analisis Multivariate.
- Holbrook, M. e. (1999). Introduction to Consumer Value : A Framework for Analysis and Research. *Routledge*, 1-28.
- Oliver, R. (1999). Value as excellence in consumption experience. In : Holbrook, M., editor, *Costumer Value: A Framework for Analysis & Research. Routledge*, p43-62.
- Peng, L. L. (2013, December). Purchase intention in e-commerce platform : A time limited pomotion perspective. *Proceedings of the Thirteen International Conference on Electronic Business*, 1-4. p56.
- Pappas, O. P. (2014). "Moderating effects of online shopping experience on costumer satisfaction and repurchase intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No,3 pp*, 187-204.
- Lin, C. a. (2014). "Factor affecting online repurchase intention". *Industrial Management & Data Systems, Vol. 114, pp*, 597-611.
- Shi, S. M.-J. (2018). "The impact of perceived online service quality on swift guanxi: implications for costumer repurchase intention". *Internet Research, Vol.28 No. 2, pp*, 432-455.

- Hennig-Thruau, T. G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*, 38-52.
- MÜge Arslan, F. &. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management, 19(3)*, 170-180.
- Muturi, F. W. (2014). Antecedents of costumer perceived of Business and Social Science. 318-326.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *J. Asian Bus. Srategy, 17*, 166-176.
- Ghozali, I. (2018). Analisis Multivariate lanjutan. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2017). Analisis Multivariate. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair Jr, J. F. (2014). Multivariate Data Analysis (SeventhEd). *Harlow: Pearson New International Edition*.
- Latan, H. d. (2013). "Factors affecting online repurchase intention". *A Framework for Analysis and Research. New York: Routledge*, p1-28.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. *Alfabeta*.



LAMPIRAN 1
KUISIONER

LAMPIRAN KUISIONER*Profiling*

Jenis Kelamin:

- a. Laki -laki
- b. Perempuan

Usia: tahun

Status:

- a. Pelajar SMP
- b. Pelajar SMA
- c. Mahasiswa
- d. Karyawan
- e. Wirausaha

Rata-rata uang saku per bulan / pendapatan per bulan:

- a. < Rp 500.000
- b. Rp500.001,00 – Rp1.000.000,00
- c. Rp1.000.001 – Rp1.500.000,00
- d. Rp1.500.001,00 – Rp2.000.000,00
- e. Rp2.000.001,00 – Rp2.500.000
- f. > Rp2.500.001,00

Pernyataan umum

1. Apakah anda mengetahui Onono *Cafe*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda menyukai minuman boba atau sejenisnya?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Darimana anda pertama kali mengetahui Onono *Cafe*?
 - a. Rekomendasi teman
 - b. Rekomendasi keluarga
 - c. Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya
4. Berapa kali anda berkunjung ke Onono *Cafe* selama pandemi *Covid-19* (3 bulan terakhir)?
 - a. 1-2
 - b. 3-4
 - c. >5
5. Berapa rata-rata uang yang anda habiskan dalam sekali pembelian minuman dan atau makanan di Onono *Cafe*?
 - a. < Rp 20.000
 - b. Rp 20.001 – 40.000
 - c. > Rp 40.001

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Harga Promosi						
1.	Saya tertarik membeli minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> saat promo beli satu gratis satu					
2.	Saya tertarik membeli minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> saat promo harga di hari Jumat					
3.	Saya tertarik membeli minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> saat promo <i>launching</i> menu baru					
Citra Merek						
1.	Saya familiar dengan merek Onono <i>Cafe</i>					
2.	Minuman dan makanan yang saya beli berkualitas baik					
3.	Onono <i>Cafe</i> memiliki kesan yang fashionable dan trendy.					
Kualitas Makanan						
1.	Rasa makanan di Onono <i>Cafe</i> enak dan minumannya menyegarkan					
2.	Kualitas minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> konsisten					
3.	Minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> memiliki rasa yang variatif					
Nilai Persepsi						
1.	Minuman dan makanan yang saya beli memiliki harga yang pantas untuk saya bayar					
2.	Saya mendapatkan pengalaman baru ketika datang ke Onono <i>Cafe</i>					

3.	Saya akan tetap membeli minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> walaupun harganya sedikit mahal					
Kepuasan Pelanggan						
1.	Saya menyukai minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i>					
2.	Minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> memenuhi ekspektasi saya					
3	Saya merasa puas membeli minuman di Onono <i>Cafe</i>					
Niat Pembelian Ulang						
1.	Saya berniat membeli minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> lagi					
2.	Kemungkinan besar saya akan membeli salah satu minuman dan makanan yang ada di Onono <i>Cafe</i> lagi					
3.	Saya bersedia membeli minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> lagi					
Word of Mouth						
1.	Saya mengatakan sesuatu yang positif tentang minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> kepada orang lain					
2.	Saya merekomendasikan minuman dan makanan di Onono <i>Cafe</i> kepada orang lain					
3.	Saya akan mengatakan kepada teman dan kerabat untuk berkunjung di Onono <i>Cafe</i> .					



LAMPIRAN 2
KUISIONER DARING



PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN PADA WORD OF MOUTH DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI ONONO CAFE SAAT PANDEMI COVID-19

Perkenalkan nama saya Beffin Yuhandyta mahasiswa UAJY Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen. Saya ucapkan terima kasih bagi saudara yang sudah mengisi kuisisioner ini, salam.

* Required

Apakah anda mengetahui Onono Cafe? *

- Ya
- Tidak

Next

Page 1 of 3

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN PADA WORD OF MOUTH DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI ONONO CAFE SAAT PANDEMI COVID-19

* Required

Pertanyaan umum

pilih salah satu jawaban pada pilihan berikut:

Jenis Kelamin: *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

Your answer _____

Darimana anda pertama kali mengetahui Onono Cafe? *

- Rekomendasi teman secara langsung
- Rekomendasi keluarga
- Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya
- Dari sosial media Instagram official Onono Cafe
- Dari postingan seseorang di sosial media

Berapa kali anda berkunjung ke Onono Cafe selama pandemi Covid-19 (3 bulan terakhir)? *

- 1-2
- 3-4
- >5

Berapa rata-rata uang yang anda habiskan dalam sekali pembelian minuman dan atau makanan di Onono Cafe? *

- < Rp 20.000
- Rp 20.001 – 40.000
- > Rp 40.001

[Back](#)

[Next](#)



Page 2 of 3

Pertanyaan lanjutan

Skala: 1. sangat tidak setuju, 2. tidak setuju, 3. netral, 4. setuju, 5. sangat setuju

Saya tertarik membeli minuman dan makanan di Onono Cafe saat promo beli satu gratis satu *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya tertarik membeli minuman dan makanan di Onono Cafe saat promo harga di hari Jumat *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya tertarik membeli minuman dan makanan di Onono Cafe saat promo launching menu baru *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya familiar dengan merek Onono Cafe *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Minuman dan makanan yang saya beli berkualitas baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Onono Cafe memiliki kesan yang fashionable dan trendy. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Rasa makanan di Onono Cafe enak dan minumannya menyegarkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Kualitas minuman dan makanan di Onono Cafe konsisten *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Minuman dan makanan di Onono Cafe memiliki rasa yang variatif *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Minuman dan makanan yang saya beli memiliki harga yang pantas untuk saya bayar *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya mendapatkan pengalaman baru ketika datang ke Onono Cafe *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya akan tetap membeli minuman dan makanan di Onono Cafe walaupun harganya sedikit mahal *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya menyukai minuman. dan makanan di Onono Cafe *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Minuman di Onono Cafe memenuhi ekspektasi saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya merasa puas membeli minuman di Onono Cafe *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya berniat membeli minuman dan makanan di Onono Cafe lagi *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Kemungkinan besar saya akan membeli salah satu minuman dan makanan yang ada di Onono Cafe lagi *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya bersedia membeli minuman dan makanan di Onono Cafe lagi *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya mengatakan sesuatu yang positif tentang minuman dan makanan di Onono Cafe kepada orang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya merekomendasikan minuman dan makanan di Onono Cafe kepada orang lain *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju

Saya akan mengatakan kepada teman dan kerabat untuk berkunjung di Onono Cafe *

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 Sangat setuju



Status: *

- Pelajar SMP
- Pelajar SMA
- Mahasiswa
- Karyawan
- Wirausaha
- Lain-lain

Rata-rata uang saku per bulan / pendapatan per bulan: *

- < Rp 500.000
- Rp 500.001 – Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000
- > Rp 2.500.001

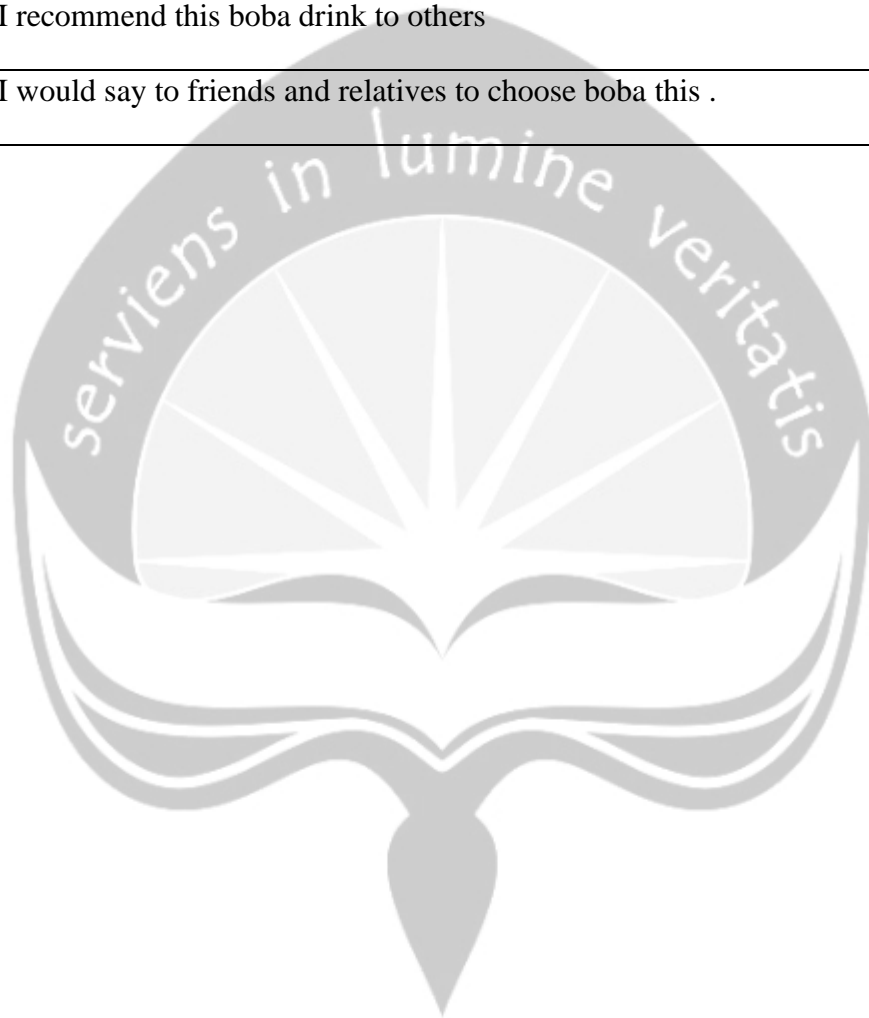
Apakah anda menyukai minuman boba atau sejenisnya? *

- Ya
- Tidak



Brand Image
1. I am very familiar brand of beverage boba which I bought
2. The boba brand that I bought is of good quality
3. Brand boba that I bought had the impression that fashionable and trendy.
Customer Satisfaction
1. I like this boba drink
2. This boba drink meets my expectations
3. I am satisfied to buy this boba drink
Food Quality
1. The taste of the drink is delicious and refreshing
2. The quality of this boba is consistent
3. Boba drinks are a choice of flavors
Perceived Value
1. drink boba is according to the money that is paid
2. I get experience with drinking both of this boba
3. I will continue to buy this boba drink even though the price is a bit expensive
Price Promotion
1. Get cash back when purchasing boba drinks
2. price promo at the end of the week
3. Buy one get one free
Repurchase Intention
1. I intend to buy this boba again

2. I most likely bought this boba drink again
3. I am willing to buy this boba drink again
Word of Mouth
1. I say something positive about this boba drink to others
2. I recommend this boba drink to others
3. I would say to friends and relatives to choose boba this .





Email Address	Apakah anda mengetahui Onono Cafe?	Jenis Kelamin:	Usia	Status:	Rata-rata uang saku per bulan / pendapatan per bulan:	Apakah anda menyukai minuman boba atau sejenisnya?	Darimana anda pertama kali mengetahui Onono Cafe?	Berapa kali anda berkunjung ke Onono Cafe selama pandemi Covid-19 (3 bulan terakhir)?	Berapa rata-rata uang yang anda habiskan dalam sekali pembelian minuman dan atau makanan di Onono Cafe?
latifa_na_billa@yahoo.com	Ya	Perempuan	22	Lain-lain	> Rp 2.500.001	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
brvci lik@gmail.com	Ya	Laki-laki	19	Mahasiswa	< Rp 500.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	01-Feb	< Rp 20.000
ardi_suryak@gmail.com	Ya	Laki-laki	23	Mahasiswa	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	>5	Rp 20.001 – 40.000
adri anbaga skara33@gmail.com	Ya	Laki-laki	18	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Tidak	Rekomendasi teman secara langsung	>5	< Rp 20.000
raisarsa aa@gmail.com	Ya	Laki-laki	15	Pelajar SMA	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	>5	< Rp 20.000
develop edmont	Ya	Laki-laki	17	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	>5	Rp 20.001 – 40.000

on1@gmail.com									
pipiaik@gmail.com	Ya	Laki-laki	17	Pelajar SMA	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	>5	< Rp 20.000
yudhapraka buana@gmail.com	Ya	Laki-laki	18	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000
intanmukti71@gmail.com	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	01-Feb	< Rp 20.000
rafiqazmy13@gmail.com	Ya	Laki-laki	17	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Tidak	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000
egadabdurr01@gmail.com	Ya	Laki-laki	17	Lain-lain	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000
cnurul580@gmail.com	Tidak								
novanfar123@gmail.com	Ya	Laki-laki	21	Karyawan	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	Dari postingan seseorang di sosial media	01-Feb	< Rp 20.000
lkhsanfarjark	Ya	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 500.001	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000

urna@gmail.com					- Rp 1.000.000				
akurssaka007@gmail.com	Ya	Laki-laki	22	Karyawan	> Rp 2.500.001	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
maulana wiyata00@gmail.com	Tidak								
putraarif798@gmail.com	Tidak								
istifarawulan@gmail.com	Ya	Perempuan	17	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Dari postingan seseorang di sosial media	01-Feb	< Rp 20.000
farhanburhan0212@gmail.com	Ya	Laki-laki	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	>5	Rp 20.001 – 40.000
bondanmurpratama@yahoo.com	Ya	Laki-laki	24	Mahasiswa	< Rp 500.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
deviwidya123@gmail.com	Ya	Perempuan	15	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Dari postingan seseorang di sosial media	>5	Rp 20.001 – 40.000

ram zee noor 60@gmail.com	Ya	Laki-laki	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	>5	Rp 20.001 – 40.000
citraj ustika@gmail.com	Ya	Perempuan	22	Lain-lain	> Rp 2.500.001	Ya	Dari postingan seseorang di sosial media	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
Abdulrahman231199@gmail.com	Ya	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Dari sosial media Instagram official Onono Cafe	01-Feb	< Rp 20.000
zizid.samsungy@gmail.com	Ya	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	>5	< Rp 20.000
nethapv@gmail.com	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	>5	< Rp 20.000
andariskiap98@gmail.com	Ya	Perempuan	21	Karyawan	> Rp 2.500.001	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	>5	> Rp 40.001
rizkyamanda2324@gmail.com	Ya	Laki-laki	21	Mahasiswa	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
evigurui novatif@gmail.com	Ya	Perempuan	56	Lain-lain	> Rp 2.500.001	Ya	Dari sosial media Instagram official Onono Cafe	01-Feb	> Rp 40.001

bbrili anto @g mail. com	Ya	Laki -laki	5 3	Karya wan	> Rp 2.50 0.00 1	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000
guru kupr ia@ gma il.co m	Ya	Laki -laki	4 2	Karya wan	Rp 1.00 0.00 1 – Rp 1.50 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
maft uka h72 19@ yah oo.c o.id	Ya	Per em pua n	4 9	Lain- lain	> Rp 2.50 0.00 1	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
widy astu tidwi 90@ gma il.co m	Ya	Per em pua n	3 0 t a h u n	Lain- lain	> Rp 2.50 0.00 1	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	< Rp 20.000
murt afia hsp d@g mail. com	Ya	Per em pua n	5 0	Lain- lain	Rp 2.00 0.00 1 – Rp 2.50 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
adity apra tam a45 93@ gma il.co m	Ya	Laki -laki	2 7 t h	Lain- lain	> Rp 2.50 0.00 1	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
yetiy ulian a33 19@ gma il.co m	Ya	Per em pua n	4 2	Lain- lain	Rp 2.00 0.00 1 – Rp 2.50 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
riiar adity a@g	Ya	Per em pua n	2 8	Lain- lain	Rp 1.50 0.00 1 –	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000

mail.com					Rp 2.000.000				
rosyidachyo1@gmail.com	Ya	Laki-laki	22	Mahasiswa	< Rp 500.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	01-Feb	< Rp 20.000
frianindyti@gmail.com	Ya	Perempuan	30	Karyawan	> Rp 2.500.000	Ya	Rekomendasi keluarga	01-Feb	> Rp 40.001
prasutowo.jati77@gmail.com	Ya	Laki-laki	23	Mahasiswa	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
liastarypradinafabrianty@gmail.com	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	Ya	Dari sosial media Instagram official Onono Cafe	01-Feb	> Rp 40.001
almiraibach2@gmail.com	Ya	Perempuan	24	Karyawan	> Rp 2.500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	> Rp 40.001
martshameutia@gmail.com	Ya	Perempuan	14	Pelajar SMP	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi keluarga	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
ayambawang610@gmail.com	Ya	Perempuan	17	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
lisanovita290491	Ya	Perempuan	29	Wirasaha	Rp 500.001 – Rp	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	01-Feb	> Rp 40.001

@g mail. com					1.00 0.00 0				
alya niza my @g mail. com	Ti da k								
mr4 444 398 @g mail. com	Ya	Per em pua n	1 9 t a h u n	Lain- lain	< Rp 500. 000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatny	01-Feb	< Rp 20.000
lara satid 998 @g mail. com	Ya	Per em pua n	1 5	Pelaja r SMA	< Rp 500. 000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatny	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Per em pua n	2 1	Maha siswa	Rp 1.00 0.00 1 – Rp 1.50 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	>5	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki -laki	2 3	Lain- lain	Rp 500. 001 – Rp 1.00 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki -laki	2 3	Lain- lain	Rp 1.00 0.00 1 – Rp 1.50 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Per em pua n	1 9	Maha siswa	Rp 500. 001 – Rp 1.00 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Per em	1 9	Maha siswa	Rp 500. 001	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000

		pua n			- Rp 1.00 0.00 0				
	Ya	Per em pua n	2 1	Maha siswa	Rp 500. 001 - Rp 1.00 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 - 40.000
	Ya	Laki -laki	2 0	Maha siswa	Rp 500. 001 - Rp 1.00 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 - 40.000
	Ya	Laki -laki	2 2	Lain- lain	Rp 1.50 0.00 1 - Rp 2.00 0.00 0	Ya	Rekomendasi keluarga	03-Apr	Rp 20.001 - 40.000
	Ya	Per em pua n	2 0	Maha siswa	Rp 500. 001 - Rp 1.00 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 - 40.000
	Ya	Laki -laki	1 9	Lain- lain	< Rp 500. 000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 - 40.000
	Ya	Laki -laki	1 9	Lain- lain	Rp 500. 001 - Rp 1.00 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000
	Ya	Per em pua n	2 0	Karya wan	Rp 1.00 0.00 1 - Rp 1.50 0.00 0	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 - 40.000
	Ya	Laki -laki	2 0	Maha siswa	Rp 500. 001 - Rp	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 - 40.000

					1.00 0.00 0				
	Ya	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi keluarga	01-Feb	< Rp 20.000
	Ya	Perempuan	24	Karyawan	> Rp 2.500.001	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	> Rp 40.001
	Ya	Perempuan	23	Karyawan	> Rp 2.500.001	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	01-Feb	> Rp 40.001
	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	03-Apr	< Rp 20.000

	Ya	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	17	Pelajar SMA	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000
	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	> Rp 40.001
	Ya	Perempuan	17	Pelajar SMA	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	25	Lain-lain	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	>5	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	> Rp 40.001
	Ya	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000

					1.00 0.00 0				
	Ya	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	03-Apr	< Rp 20.000
	Ya	Perempuan	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi keluarga	01-Feb	< Rp 20.000
	Ya	Laki-laki	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi keluarga	03-Apr	< Rp 20.000
	Ya	Laki-laki	24	Wirasaha	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	Rekomendasi keluarga	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	23	Karyawan	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	18	Mahasiswa	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000

					0.00 0				
	Ya	Perempuan	14	Lain-lain	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000
	Ya	Perempuan	17	Pelajar SMA	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	> Rp 40.001
	Ya	Perempuan	15	Pelajar SMA	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	25	Karyawan	> Rp 2.500.001	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	> Rp 40.001
	Ya	Perempuan	17	Pelajar SMA	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000

	Ya	Perempuan	18	Mahasiswa	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	23	Mahasiswa	> Rp 2.500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	> Rp 40.001
	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	18	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi keluarga	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	18	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000

	Ya	Perempuan	20	Karyawan	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	01-Feb	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	03-Apr	Rp 20.001 – 40.000
	Ya	Perempuan	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Dari sosial media Instagram official Onono Cafe	03-Apr	< Rp 20.000
	Ya	Perempuan	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	03-Apr	< Rp 20.000
	Ya	Perempuan	17	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	01-Feb	< Rp 20.000
	Ya	Perempuan	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Dari postingan seseorang di sosial media	03-Apr	< Rp 20.000
	Ya	Laki-laki	17	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000
	Ya	Perempuan	16	Pelajar SMA	< Rp 500.000	Ya	Rekomendasi teman secara langsung	01-Feb	< Rp 20.000

4	4	4	1	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	5	1
			2				4				5				5				5				5				4
5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1	5	5	5	1
			5				5				5				5				5				4				5
4	5	4	1	4	5	3	1	4	4	4	1	3	4	5	1	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1
			3				2				2				2				4				5				5
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	1	4	4	4	1
			2				2				2				2				2				3				2
4	4	5	1	4	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	3	9	4	4	4	1	3	4	4	1
			3				1				0				0								2				1
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	5	4	4	1	4	5	5	1
			2				2				2				2				2				3				4
4	4	4	1	3	4	4	1	5	4	4	1	4	4	4	1	4	5	4	1	5	5	5	1	4	5	5	1
			2				1				3				2				3				5				4
4	4	4	1	4	5	4	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	4	1	4	4	5	1
			2				3				5				5				5				4				3
4	4	4	1	4	4	5	1	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1
			2				3				4				5				5				5				5
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
			2				2				2				2				2				2				2
5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1
			5				5				5				5				5				5				5
4	4	3	1	4	4	4	1	3	4	4	1	5	4	3	1	5	4	5	1	5	4	5	1	5	4	4	1
			1				2				1				2				4				4				3
5	4	4	1	5	5	5	1	4	5	5	1	5	5	4	1	5	4	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1
			3				5				4				4				4				5				5
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1
			2				2				2				2				2				2				2
5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1
			5				5				5				5				5				5				5
5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1
			5				5				5				5				5				5				5
5	5	5	1	5	5	4	1	5	4	4	1	5	5	4	1	4	5	4	1	4	4	4	1	5	5	5	1
			5				4				3				4				3				2				5
4	4	4	1	4	5	5	1	5	5	5	1	4	4	5	1	5	5	5	1	5	5	4	1	5	5	5	1
			2				4				5				3				5				4				5
5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	4	4	1	4	5	5	1
			5				5				5				5				5				3				4
4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	5	5	1	4	5	4	1
			2				2				2				2				2				4				3
4	4	3	1	4	4	4	1	4	4	5	1	5	5	5	1	5	4	4	1	4	5	4	1	4	4	4	1
			1				2				3				5				3				3				2



LAMPIRAN 5
HASIL OLAH DATA SPSS 25

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA_PROMOSI	105	9,00	15,00	13,7429	1,55061
CITRA_MERЕК	105	9,00	15,00	13,6476	1,52531
KUALITAS_MAKANAN	105	10,00	15,00	13,6667	1,62117
NILAI_PERSEPSI	105	7,00	15,00	13,3524	1,78121
KEPUASAN_KONSUMEN	105	9,00	15,00	13,7714	1,58270
PEMBELIAN_ULANG	105	9,00	15,00	13,8571	1,53440
WORD_OF_MOUTH	105	9,00	15,00	13,9619	1,53124
Valid N (listwise)	105				

Regression

Notes

Output Created		26-JAN-2021 07:25:07
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\DATA PENELITIAN.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	105
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT KEPUASAN_KONSUMEN /METHOD=ENTER HARGA_PROMOSI CITRA_MEREK KUALITAS_MAKANAN NILAI_PERSEPSI /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED).</pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.39
	Elapsed Time	00:00:00.37
	Memory Required	2388 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	216 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	NILAI_PERSEPSI, HARGA_PROMOSI, CITRA_MEREK, KUALITAS_MAKANAN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,715	,703	,86216

a. Predictors: (Constant), NILAI_PERSEPSI, HARGA_PROMOSI, CITRA_MERЕК, KUALITAS_MAKANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,182	4	46,545	62,618	,000 ^b
	Residual	74,333	100	,743		
	Total	260,514	104			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), NILAI_PERSEPSI, HARGA_PROMOSI, CITRA_MERЕК, KUALITAS_MAKANAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,831	,844		2,168	,032
	HARGA_PROMOSI	,002	,074	,002	,031	,976
	CITRA_MERЕК	,159	,099	,153	1,598	,113
	KUALITAS_MAKANAN	,388	,099	,397	3,907	,000
	NILAI_PERSEPSI	,327	,078	,365	4,201	,000

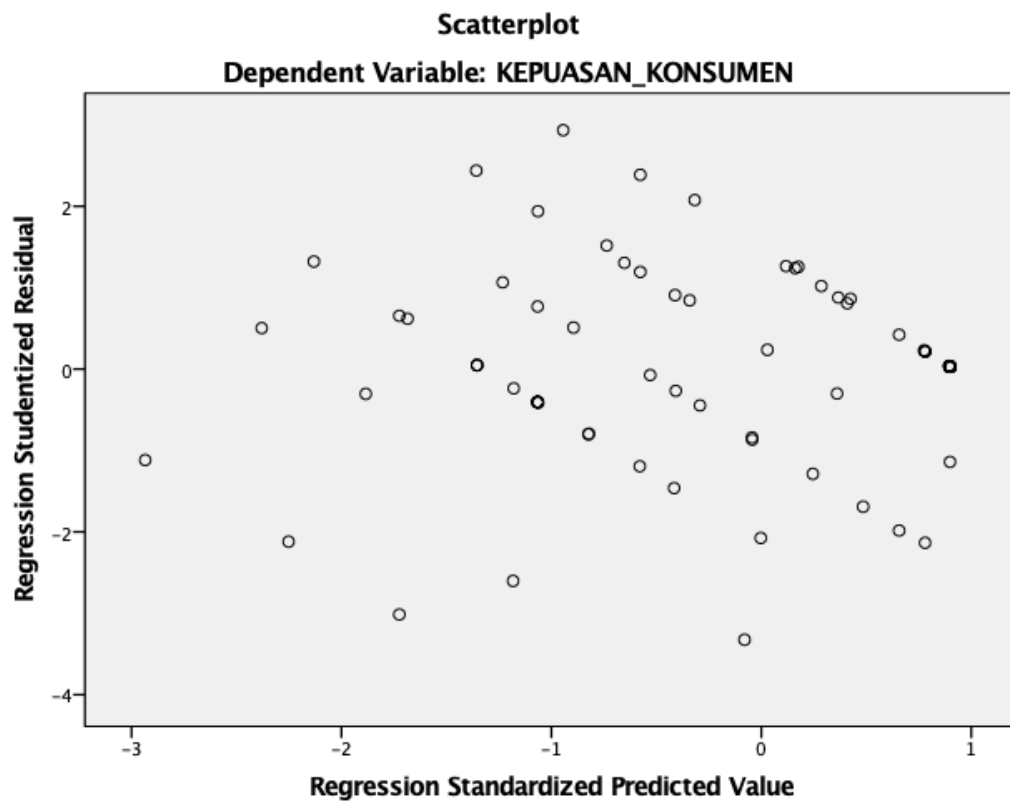
a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,8445	14,9737	13,7714	1,33799	105
Std. Predicted Value	-2,935	,899	,000	1,000	105
Standard Error of Predicted Value	,094	,416	,174	,073	105
Adjusted Predicted Value	10,1001	14,9920	13,7689	1,33478	105
Residual	-2,66425	2,49167	,00000	,84542	105
Std. Residual	-3,090	2,890	,000	,981	105
Stud. Residual	-3,324	2,935	,001	1,019	105
Deleted Residual	-3,08342	2,56969	,00252	,91371	105
Stud. Deleted Residual	-3,507	3,055	-,001	1,041	105
Mahal. Distance	,257	23,175	3,962	4,584	105
Cook's Distance	,000	,348	,017	,044	105
Centered Leverage Value	,002	,223	,038	,044	105

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Charts



Regression

Notes

Output Created	26-JAN-2021 07:26:29	
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\DATA PENELITIAN.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	105
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT PEMBELIAN_ULANG /METHOD=ENTER KEPUASAN_KONSUMEN.
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.07
	Memory Required	1500 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN_KONSUMEN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PEMBELIAN_ULANG

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,679	,86950

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN_KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,985	1	166,985	220,869	,000 ^b
	Residual	77,872	103	,756		
	Total	244,857	104			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN_ULANG

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN_KONSUMEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,832	,747		3,792	,000
	KEPUASAN_KONSUMEN	,801	,054	,826	14,862	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN_ULANG

Regression

Notes

Output Created		26-JAN-2021 07:26:41
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\DATA PENELITIAN.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	105
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT WORD_OF_MOUTH /METHOD=ENTER KEPUASAN_KONSUMEN.
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.08
	Memory Required	1500 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN_KONSUMEN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: WORD_OF_MOUTH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,633	,92764

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN_KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,214	1	155,214	180,372	,000 ^b
	Residual	88,634	103	,861		
	Total	243,848	104			

a. Dependent Variable: WORD_OF_MOUTH

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN_KONSUMEN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	3,332	,797		4,183	,000
KEPUASAN_KONSUMEN	,772	,057	,798	13,430	,000

a. Dependent Variable: WORD_OF_MOUTH

Descriptives

Notes

Output Created		01-FEB-2021 07:20:24
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\RESPONDEN.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	105
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=Usia /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	105	14	56	21,58	7,561
Valid N (listwise)	105				

Frequencies

Notes

Output Created	01-FEB-2021 07:20:52	
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\RESPONDEN.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	105
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_klmn Status Uang_saku_pendapatan Kesukaan Rekomendasi Berkunjung Pembelian /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00

Elapsed Time

00:00:00.03

Statistics

	Jenis_ klmn	Sta tus	Uang_saku_pe ndapatan	Kesuk aan	Rekome ndasi	Berkun jung	Pemb elian
N Valid	105	105	105	105	105	105	105
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table**Jenis_klmn**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	47,6	47,6	47,6
	Perempuan	55	52,4	52,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	13	12,4	12,4	12,4
	Lain-lain	18	17,1	17,1	29,5
	Mahasiswa	44	41,9	41,9	71,4
	Pelajar SMA	27	25,7	25,7	97,1
	Pelajar SMP	1	1,0	1,0	98,1
	Wirausaha	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Uang_saku_pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	32	30,5	30,5	30,5
> Rp 2.500.001	15	14,3	14,3	44,8
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.0	10	9,5	9,5	54,3
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.0	9	8,6	8,6	62,9
Rp 2.000.001 – Rp 2.500.0	7	6,7	6,7	69,5
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	32	30,5	30,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Kesukaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	2	1,9	1,9	1,9
Ya	103	98,1	98,1	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Rekomendasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dari postingan seseorang di sosial media	5	4,8	4,8	4,8
Dari sosial media Instagram official Onono Cafe	4	3,8	3,8	8,6

Melihat secara langsung tokonya/melihat tempatnya	19	18,1	18,1	26,7
Rekomendasi keluarga	8	7,6	7,6	34,3
Rekomendasi teman secara langsung	69	65,7	65,7	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Berkunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5	13	12,4	12,4	12,4
	1-2	53	50,5	50,5	62,9
	3-4	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 20.000	34	32,4	32,4	32,4
	> Rp 40.001	13	12,4	12,4	44,8
	Rp 20.001 – 40.000	58	55,2	55,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Reliability

Notes

Output Created		09-JAN-2021 16:45:29
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\HARGA PROMOSI.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=HP1 HP2 HP3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HP1	4,8182	,44579	44
HP2	4,5682	,75937	44
HP3	4,5227	,79207	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HP1	9,0909	1,945	,588	,762
HP2	9,3409	1,207	,655	,631
HP3	9,3864	1,126	,667	,623

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,9091	2,875	1,69566	3

Reliability

Notes

Output Created		09-JAN-2021 16:55:46
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\CITRA MEREK-2.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=CM1 CM2 CM3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,609	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CM1	4,3864	,96968	44
CM2	4,7045	,55320	44
CM3	4,6591	,52576	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	9,3636	,934	,368	,753
CM2	9,0455	1,393	,662	,253

CM3	9,0909	1,759	,379	,583
-----	--------	-------	------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,7500	2,564	1,60123	3

Reliability

Notes

Output Created		09-JAN-2021 16:46:12
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\KUALITAS MAKANAN.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=KM1 KM2 KM3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.06

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Item Statistics

Mean	Std. Deviation	N
------	----------------	---

KM1	4,6364	,61345	44
KM2	4,4773	,76215	44
KM3	4,6364	,57429	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	9,1136	1,405	,666	,704
KM2	9,2727	1,180	,598	,803
KM3	9,1136	1,452	,700	,681

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,7500	2,750	1,65831	3

Reliability

Notes

Output Created	09-JAN-2021 16:46:35	
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\NILAI PERSEPSI.sav
	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=NP1 NP2 NP3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.18

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NP1	4,7045	,55320	44
NP2	4,5000	,76249	44
NP3	4,1136	1,16571	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	8,6136	2,987	,632	,701
NP2	8,8182	2,431	,626	,630
NP3	9,2045	1,329	,674	,665

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,3182	4,501	2,12157	3

Reliability

Notes

Output Created	09-JAN-2021 16:46:57
Comments	

Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\KEPUASAN KONSUMEN.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=KK1 KK2 KK3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0

Excluded ^a	0	,0
Total	44	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	4,5909	,62201	44
KK2	4,5000	,73136	44
KK3	4,5909	,58342	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	9,0909	1,480	,788	,817
KK2	9,1818	1,268	,762	,853
KK3	9,0909	1,573	,783	,828

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,6818	3,059	1,74906	3

Reliability

Notes

Output Created		09-JAN-2021 16:47:17
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\PEMBELIAN ULANG.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=PU1 PU2 PU3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PU1	4,6136	,65471	44
PU2	4,5682	,62497	44
PU3	4,5682	,69542	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	9,1364	1,562	,918	,881
PU2	9,1818	1,687	,872	,919
PU3	9,1818	1,548	,846	,941

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,7500	3,494	1,86927	3

Reliability

Notes

Output Created	09-JAN-2021 16:47:32	
Comments		
Input	Data	D:\Δ Smad-Lock (Brankas Smadav) Δ\OLAH DATA\BEFFIN\WORD OF MOUTH.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	44
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=WM1 WM2 WM3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.07

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	44	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	44	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	3

Item Statistics

Mean	Std. Deviation	N
------	----------------	---

WM1	4,6818	,67420	44
WM2	4,7045	,55320	44
WM3	4,7273	,58523	44

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WM1	9,4318	1,088	,894	,808
WM2	9,4091	1,410	,825	,870
WM3	9,3864	1,405	,759	,918

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,1136	2,801	1,67354	3



Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic

Nonot Yuliantoro,* Vasco Goeltom, Juliana, Innocentius Bernarto, Rudy Pramono, Agus Purwanto
Pelita Harapan University, MH Thamrin Boulevard 1100 Tangerang, Banten 15811, Indonesia
E-mail: agozpor@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to find out whether 1) Price promotion, 2) Brand image, 3) Food quality and 4) Perceived value of several Taiwanese *boba* beverage brands in Jakarta affect the satisfaction of millennial generation customers. 5) Does Customer Satisfaction affect the Repurchase Intention of Taiwan *boba* drinks and 6) Does Customer Satisfaction affect the Word of Mouth in various Taiwan *boba* beverage brands. A Survey method was used in this research. Data was collected using online instrumentation with a millennial generation target population between the ages of 18 to 38 years in Jakarta and surrounding areas. Data collection was carried out, when the world first faced the COVID 19 pandemic. The sample used in this study amounted to 285 respondents, and the data collection techniques used convenience sampling. Partial Least Square-Structural Equation Modelling with PLS plus 3.0 program was used as an approach in testing the data collected. The findings of the study stated that price promotion on several brands of *boba* drinks did not affect the satisfaction of millennials in consuming them, while brand image, food quality, perceived value all affected the satisfaction of millennials in consuming various brands of *boba* drinks. Millennial generation satisfaction was found to influences repurchase intention and word of mouth.

Keywords: Price, promotion, brand image, food quality, perceived value, customer satisfaction, repurchase intention, word of mouth.

Introduction

The growth rate of the food and beverage business globally is inseparable with the emergence of a variety of food and beverage brands from certain countries and it has become a culinary trend in many countries. Consumption patterns that are influenced by human lifestyles and technological advances are factors that influence the emergence of food or beverage trends in society (Amato et al., 2017). Millennials is a term created by Howe and Strauss (2000) and refers a group of consumers including Baby Boomers and Generation X. Millennials are part of a society that has a lifestyle that is in accordance with current conditions, and this generation was born between 1982 - 2002 (Elam, Stratton & Gibson, 2007) and have a tendency to coexist with information technology so that it will be easy to access and obtain information including the latest concerning the F&B

industry. Customer satisfaction delivers a leading indicator of consumer purchase intentions and loyalty towards a product or service.

The object of this research was the variety of brands of boba drinks in Jakarta that are much in demand by the public, especially the millennial generation consumer. The variety of boba beverage brands that dominate the market include Sugar Tiger, Xing Fu Tang, Quickly, Kokumi, KOI, Xiboba, Chatime and several other brands. When the online media Detik Food reviewed the holding of the 2019 boba festival in Jakarta this got enthusiastic support from the people of Jakarta. However, the occurrence of the COVID 19 pandemic with the social distancing policy tended to break the chain of distribution of COVID 19 (Allcott et al., 2020) and it affected the purchase pattern of boba drinks. This was then limited by ordering through online applications because the outlets did not serve direct purchases to customers because the malls were not open to the public as long as the PSBB regulations are enacted and the conditions affected the sale of Taiwan's boba drinks in Jakarta.



1

African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X Copyright: © 2019 AJHTL /Author/s- Open Access- Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)

This research was carried out based on a perceived research gap from a previous research on the development of promotion variables to be tested for their effect on customer decision behavior (Banerjee & Singhania, 2018), by developing variable price promotion and brand image, food quality and perceived value as factors influencing repurchase intentions and word of mouth with customer satisfaction in various brands of boba drinks in Jakarta.

Literature Review and Hypothesis

A. Price Promotion Relationship with Customer Satisfaction

The purpose of price promotion is to increase sales, build good relationships with customers, and to be ready to compete with competitors, bring in new customers, and maintaining customer loyalty (Bogomolova 2017). Factors that influence customer satisfaction in restaurants are service quality, food and beverage quality, friendly prices (Andaleeb & Conway, 2006; Nguyen et al., 2018) obtained in accordance with customer expectations. Price promotion significantly influences customer satisfaction (Huang et al., 2014; Hanaysha, 2017; Moslehi & Haeri, 2016; Nicolaidis, 2008). Promotions that are directly related to the selling price become an attraction for customers to buy the product being sold. Service experiences and promotions in due course serve as a way for customers to appraise the quality of a product or service offering, and they form their overall quality perceptions of the product or service. Based on previous research, the following hypothesis is determined:

H1 Price promotion has a significant effect on satisfaction

B. Relationship of Brand Image with Customer Satisfaction

Brand Image is an important aspect of marketing that is subjective because it is a perception that is formed through consumer interpretation (Mete & Davies, 2017; Nicolaidis, 2008a). Overall brand image affects the satisfaction of casual dining restaurants (Espinosa et al., 2018). The corporate brand image of Starbucks coffee influences customer satisfaction in Taiwan (Tu & Chang, 2012). Brand image is the originator that helps achieve customer satisfaction (Song, Wang & Han, 2019). Based on previous research, the following hypothesis is determined:

H2 Brand Image provides a significant influence on customer satisfaction

C. Relationship between Food Quality and Customer Satisfaction

Food quality can be defined as suitability to be used as food ingredients for consumption and leads to customer satisfaction. Thus, quality can be described as a requirement needed to meet the needs and expectations of consumers and to exceed them (Nicolaidis, 2012; Peri, 2006). The characteristics of a product have significance in determining the level of product acceptance for users (Cardello, 1995). Food quality in the coffee chain affects customer satisfaction as ascertained by Huang et al., (2014). Food quality affects satisfaction at the restaurant outlet of a luxury hotel (Han & Hyun, 2017). Food quality has a significant effect on restaurant customer satisfaction (Nicolaidis, 2012; Abdullah et al., 2018; Banerjee & Singhania, 2018). Delightful eating experiences provide a fond memory, one of which is influenced by the quality of food that causes consumers to be satisfied, believe in and provide positive word of mouth on a product served to them (Jalilvand et al., 2017). Based on references from previous studies, the following hypotheses are established:

H3 Food quality has a significant influence on customer satisfaction

D. Relationship between Perceived Value and Customer Satisfaction

Perceived value can be interpreted as a customer's view of a value that they get after buying (Zeithaml, 1988). The perceived value of the customer is a significant determinant of customer satisfaction (Ryu, Lee & Kim, 2012; Nicolaidis 2016). Perceived value significantly influences organic restaurant customer satisfaction (Konuk, 2019). Restaurant quality encourages



perceive value perceived by customers in consuming healthy foods (Jin et al., 2018). Customers assume that perceived value is influenced by the overall picture of fast food restaurants (Ryu, Han & Kim, 2008). Based on references from previous studies, the following hypotheses are established:

H4 Perceived value provides a significant effect on satisfaction

E. Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention

The desire to repurchase a food or beverage product is a form of response from the customer of the experience of enjoying the product. Customer satisfaction affects repurchase intention in the coffee chain (Huang et al., 2014). Customer satisfaction has a positive influence on repurchase intention in restaurants and cafes (Nicolaidis, 2016; 2012, 2008; Berliansyah & Suroso, 2018). Customer satisfaction influences customer repurchase intention in the fast food industry (Anwar & Gulzar, 2011; Nicolaidis, 2008). Satisfaction has a significant influence on repurchase intention in coffee shops (Moslehi & Haeri, 2016). Customer satisfaction has a positive influence on Starbucks coffee repurchase intentions (Quintao & Prasonnguskarn, 2017). Based on references from previous studies, the following hypotheses were determined:

H5 Customer Satisfaction has a significant influence on repurchase intention

F. Relationship of Customer Satisfaction with Word of mouth

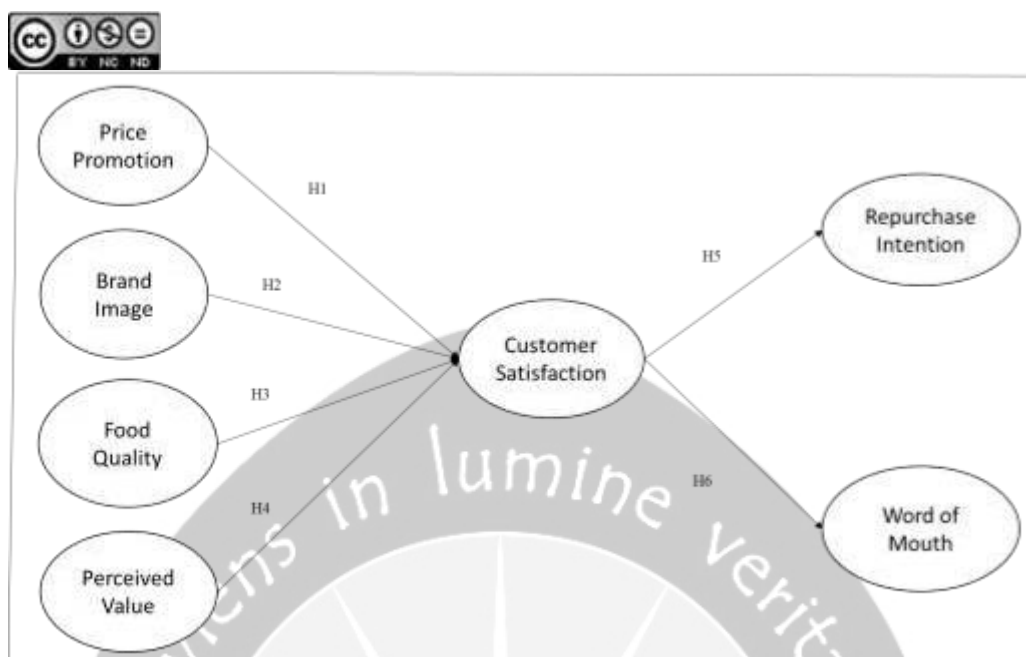
WOM is one of the most important channels of information dissemination between individuals (Ismagilova et al., 2017). Quality and service environment affect the value of customer service received from a service experience and will result in satisfaction that affects word of mouth (Laroche et al., 2005; Ramphal & Nicolaidis, 2014). Satisfaction affects word of mouth in the fast food industry (Anwar and Gulzar, 2011). Customer Satisfaction has a positive effect on word of mouth in food and drink services at universities (Kim, Ng & Kim, 2009; Jalilvand et al., 2017). Given that customers have different values and assess services differently, it is highly probable that the same service or product will be perceived differently, thus word of mouth is a great help when coming from ones friends and family.

Based on references from previous studies, the following hypotheses are determined:

H6 Customer Satisfaction has a significant effect on word of mouth

Based on the description of developing hypotheses, the research model is as follows:

Figure 1. Empirical research model to be tested



3

African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X Copyright: © 2019 AJHTL /Author/s- Open Access- Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)


Research methods

In this study a survey method was used. Data collection was carried out using a convenience sampling technique and an online questionnaire instrument for millennials between the ages of 18 and 38 years who live in the Greater Jakarta area. According to Hair, Black, Babin and Anderson (2014) general rules for the number of samples needed in quantitative research are at least five times the number of indicators and it would be better if you have a 10: 1 ratio between the sample and the number of indicators to be analyzed. This study uses 21 indicators of the seven constructs to be tested, in distributing online questionnaires a dn received 285 responses so that they meet the requirements.

The first part of the questionnaire is the respondent profile and the second part contains indicators relating to the variables to be tested namely: Price Promotion, Brand Image, Food Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Word of Mouth. Indicators of Price Promotion are adapted from research (Huang et al., 2014), indicators from Brand Image are adapted from research (Jin, Lee and Huffman, 2012), indicators from Food Quality are adapted from research by Jalilvand et al., (2017) and also Huang et al., (2014). Indicators of perceived value are adapted from research by Itani, Kassar and Loureiro, (2019) and also Konuk, (2019). Indicators of Customer Satisfaction were adapted from various other researchers (Itani, Kassar & Loureiro, 2019; Hanaysha, 2016; Konuk, 2019). Indicators of Repurchase Intention were adapted from research (Huang et al., 2014) and Word of Mouth Indicators were adapted from research (Konuk, 2019). This study used a point

Likert scale with 1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Neutral, 4 = Agree, and 5 = Strongly Agree. Statistical analysis using the Partial Least Square Model (PLS-SEM) with Smart PLS 3.0 software.

Table 1. Profile of Respondents



Aspect		Frequency	Percentage
Gender	Men	80	28.1
	Woman	205	71.9
Age	18-24 years old	255	89.5
	25-31 years old	20	7
	32-38 years old	10	3.5
Status	College student	206	72.3
	Private	50	17.5
	Entrepreneur	8	2.8
	the other	21	7.4
Frequency	1-2 times	152	53.3
	3-4 times	64	22.5
	> 4 times	69	24.2
Spending	<50,000	198	69.5
	Rp.50,000-Rp100,000	74	26
	> Rp 10,000	13	4.5
Region	Jakarta	91	31.9
	Bogor	7	2.5
	Depok	4	1.4
	Tangerang	141	49.5
	Bekasi	2	0.7
	Others	40	14

Source : 2020 processed data

The total number of samples in this study was 285, an explanation of the profile of respondents was as follows: 71.9% were female respondents and 28.1% were men. Respondents aged 18-24 years comprised 89.5%, aged 25-31 years 7% and aged 32-38 years 3.5%. Judging from the status of work, students were 72.3%, working in the private sector were 17.5%,

4

African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X Copyright: © 2019 AJHTL /Author/s- Open Access- Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)

entrepreneur accounted for 2.8% and others 7.4%. Frequency of buying boba drinks within three months during the COVID pandemic 19: 1-2 times 53.3%, as many as 3-4 times 22.5% and more than 4 times as much as 24.2%, the amount of money spent personally to buy boba drinks under Rp. 50,000 as much as

69.5%, Rp 50,000 - 100,000 as much as 26% and above Rp 100,000 as much as 4.5%. regions buy boba drinks in Jakarta 31.9% Bogor, 2.5% Depok 1.4% Tangerang, 49.5% Bekasi 0.7%. Other regions 14%.

Measurement Models

We started by measuring the validity and reliability of all constructs and indicators by finding the Average Variance Extracted (AVE) and outer loading values. The basis of the decision used for the Average Variance Extracted (AVE) value and outer loading or factor loading value was a minimum of 0.5 and 0.7 (Hair et al., 2014). The next step in the validity test was to count discriminatory analysis with reference to the Fornell-Lacker criteria which states that the average (AVE) square value of each variable is greater than the correlation value between constructs in the model.

Table 2 shows that that instrument measurements are valid, AVE values range from 0.577 to 0.961. while the indicator values of all constructs tested have a loading factor or outer loading value ranging from 0.623 to 0.961. According to Hair et al (2014) the value of outer loading between 0.4 to 0.7 can be maintained if it is able to make the AVE value increase. According to Ghozali and Latan (2015), in reliability testing a composite reliability value must be sought, in this study CR values ranged from 0.801 to 0.971 which means it has exceeded the minimum value requirement of 0.7 (Hair et al., 2014)



Table 2. Evaluation of Measurement Models

Constructs and Items

Outer Loading

0, 789 0, 851 0, 737

0, 881 0, 925 0, 923

0, 879 0, 755 0,623

0, 845 0, 876 0, 816

0, 872 0, 868 0, 798

0, 956 0, 961 0,956

0, 899 0, 933 0, 930

$p < 0.05$)

Brand Image / BI (AVE = 0.630, CR = 0, 836)

BI.1 I am very familiar brand of beverage boba which I bought

BI.2 The boba brand that I bought is of good quality
 BI.3 Brand boba that I bought had the impression that fashionable and trendy. Customer Satisfaction / S (AVE = 0.828, CR = 0, 935)
 C S . 1 I like this boba drink
 C S . 2 This boba drink meets my expectations
 C S . 3 I am satisfied to buy this boba drink
 Food Quality / FQ (AVE = 0.577, CR = 0, 801)
 FQ.1 The taste of the drink is delicious and refreshing
 FQ.2 The quality of this boba is consistent
 FQ.3 Boba drinks are a choice of flavors
 Perceived Value / PV (AVE = 0, 716, CR = 0, 883)
 PV.1 drink boba is according to the money that is paid
 PV.2 I get experience with drinking both of this boba
 PV.3 I will continue to buy this boba drink even though the price is a bit expensive Price Promotion / PP (AVE = 0.717, CR = 0, 883)
 PP.1 Get cash back when purchasing boba drinks
 PP.2 price promo at the end of the week
 PP.3 Buy one get one free
 Repurchase Intention (AVE = 0,919, CR = 0, 971)
 RI.1 I intend to buy this boba again
 RI.2 I most likely bought this boba drink again
 RI.3 I am willing to buy this boba drink again
 Word of Mouth (AVE = 0.848, CR = 0, 943)
 WoM.1 I say something positive about this boba drink to others
 WoM.2 I recommend this boba drink to others
 WoM.3 I would say to friends and relatives to choose boba this .

Note: AVE = *Average Variance Extracted* ; CR = *Composite Reliability* * = significant (two-tailed test, Source: Processed Data Results (2020)

5

African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X Copyright: © 2019 AJHTL /Author/s- Open Access- Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)

Table 3 demonstrates that the discriminant validity test was done to comply the root value AVE is greater than the value of the correlation between variables.

Table 3. Franer - Larcker Criteria

Source: Processed Data Results (2020)

Structural Model

Structural models are stages for calculating R², collinearity test and hypothesis testing. The higher the value of R², the better the prediction of exogenous constructs on endogenous constructs. Table 4 describes that the Word of Mouth construct has an R² of 0.383 or 38.3% so that it can be said that the Word of Mouth construct is explained by the Customer satisfaction construct of 38.3% and the remaining 61.7% is explained by other constructs that are not explained in this study. The construct of Customer satisfaction has an R² value of 0.591 or 59.1% which means that the Customer Satisfaction construct is explained by the construct of Price Promotion, Brand Image, Food Quality and Perceived Value of the remaining 59.1% by 40.9% explained by other constructs that are not explained in this study. Finally, the Repurchase Intention construct with R² of

0.613 or 6.13%, means the Customer Satisfaction construct explains the Repurchase Intention construct of 61.3% and the remaining 38.7% is explained by other constructs not examined.

Table 4. Evaluation of R²

Source: Processed Data Results (2020)

The collinearity test aimed to find out whether the research model has a collinearity tendency. The basis for decision making for the limit value of collinearity, if VIF <5 means there were no symptoms of collinearity. If > VIF is more than 5.0, then there is a tendency of collinearity (Hair et al., 2014) Table 5 shows that the VIF value in the construct model has a value below 5.0, so it can be concluded that there is no collinearity in the model tested.

Table 5. Evaluation of Collinearity

Source: Processed Data Results (2020)

The test done of hypotheses was to determine their influence between the constructs so that decisions are taken and is supported or not supported. Hypothesis testing by taking into account the t table limit is 1.65 (*level of significance* = 5%). The hypothesis of this study is

	PP	BI	FQ	PV	CS	RI	WoM
PP	0.794						
BI	.628	0.910					
FQ	0.612	0.614	0.760				
PV	0.561	0.695	0.572	0.846			
CS	.198	.191	.333	.246	0.847		
RI	0.536	0.783	0.522	0.617	.166	.958	
WoM	0.584	0.619	0.533	0.496	0.199	0.695	0.921
Variable							R ²
WoM							0, 383
CS							0, 591
RI							0, 613
As a predictor of CS		As a predictor of PI		As a predictor of WoM			
Construct	VIF	Construct	VIF	Construct	VIF		
BI	1, 790	CS	1, 00	CS	1, 00		

FQ	1, 926				
PV	1, 672				
PP	1, 132				

6

African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X Copyright: © 2019 AJHTL /Author/s- Open Access- Online @ http//: www.ajhtl.com

that the hypothesis not directed (*in directional hypothesis*). Therefore, hypothesis testing was done with a *two- tailed test* . If the value of t counts more than 1. 65, it can be concluded that the hypothesis is supported. Table 6 shows that the H1 *Price Promotion* effect has a value of t count 0916 <1.65 then H1 is not supported while the H2, H3, H4, H5 and H6 have a value of t count > 1.65 and then the five hypotheses are supported this research .

Table 6. Hypothesis Test Results

Source: Processed Data Results (2020).

Discussion

The results of the first hypothesis testing or H1, Price Promotion affects Customer Satisfaction is not supported. This is not in line with previous studies (Huang et al., 2014; Hanaysha, 2017; and Moslehi & Haeri, 2016). However, holders of boba beverage brands in Jakarta Indonesia such as *Tiger Sugar, Xing Fu Tang, ONEZO, Quickly, Chatime* and others should remain consistent in packaging their promotional programs that intersect with promotional prices to create an atmosphere of competitive competition and gain new customers given the food industry and the very generic drinks.

The results of the second hypothesis testing or H2, Brand Image affects Customer Satisfaction is supported. Boba customers are very concerned about the brand of the boba drink they buy considering each brand has a product superiority as a strength and competes with other brands. This makes the customer feel satisfied. This is in line with research conducted by Al- Haddad, (2019), Jin, Lee and Huffman, (2012), and Song, Wang and Han, (2019). Customers assume that the brand is identical with a satisfying quality.

The third hypothesis testing result or H3, Food Quality affects Customer Satisfaction is supported. The quality of boba beverage products from various brands sold in Jakarta have good quality and can be accepted by the public, especially the millennial generation. This is in accordance with research that food quality plays an important role in a person's eating experience (Namkung & Jang, 2007). By providing quality food this will greatly affect customer satisfaction (Ha & Jang, 2010). Food Quality affects Customer Satisfaction in a restaurant (Jin, Lee & Huffman, 2012; Nicolaidis, 2012). Although the quality of boba drinks is able to satisfy customers, boba beverage brand holders should always maintain the quality of food by implementing maximum QC and innovating it according to customer needs.

The results of testing the fourth hypothesis or H4, Perceived Value affects Customer Satisfaction is supported. The value given by the boba beverage brand holder in Jakarta is able to convince customers that the boba drink that is in line with expectations. This is in line with research by Iglesias and Guillén, (2004). The importance of a Perceived Value is in the eyes of the customer as a reference in making choices in buying boba drinks. The high perceived value will make customers feel satisfied and loyal (Kuo et al., 2011).

The results of the fifth hypothesis testing, or H5, Customer Satisfaction affecting Repurchase Intention are supported. An experience of drinking boba drinks offered by the holders of boba beverage brands does not only stop at the point of satisfaction but is able to arouse the intention of customers to re-purchase the boba drinks. This is in agreement with previous



Hypothesis	Path coefficient	T count it	Decision
H1: <i>Price Promotion</i> effect on <i>Customer Satisfaction</i>	-0, 040	0, 916	not supported
H2: <i>Brand Image</i> effect on <i>Customer Satisfaction</i>	0, 256	4, 333	supported
H3: <i>Food Quality</i> impact on <i>Customer Satisfaction</i>	0, 222	2, 612	supported
H4 : <i>Perceived Value</i> effect on <i>Customer Satisfaction</i>	0, 434	6, 630	supported
H5. <i>Customer Satisfaction</i> effect on <i>Repurchase Intention</i>	0, 783	15 058	supported
H6 <i>Customer Satisfaction</i> effect on <i>Word of Mouth</i>	0, 619	10, 215	supported

7

African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X Copyright: © 2019 AJHTL /Author/s- Open Access- Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)

research (Wang & Chang, 2016; Che, Lee and Mu, 2018), the desire to make a repurchase is a reflection of customer behaviour that expectations are met.

The results of the sixth hypothesis testing or H6, Customer Satisfaction affects Word of Mouth is supported. The experience of consuming certain brands of boba drinks that meet customer expectations will stimulate customers to give positive testimonials about the drinking experience they had. This is in line with previous research (Mensah & Dei Mensah, 2018; Kwun, Ellyn & Choi, 2013; Lai, 2020) because positive word of mouth will be very effective in obtaining new customers.

Conclusions

Customers tend to evaluate future purchase intentions based on the value gained from preceding experiences and the relationship benefits. In addition, quality and customer satisfaction have long been understood to play a decisive role for business achievement and endurance in today's competitive marketplace. Customer retention has an important role to play and if one is to meet customers' demands and expectations for the purpose of competing in the market it is crucial

to keep quality high. Based on the results of the hypotheses testing, it can be concluded that Price Promotion does not affect Customer Satisfaction, Brand image influences Customer Satisfaction, Food Quality affects Customer Satisfaction, Perceived Value affects Customer Satisfaction, Customer Satisfaction affects Repurchase Intention and Customer Satisfaction affects Word of Mouth. Given these aspects, companies should trail customer's expectations, the perceived performance of boba drinks and customer satisfaction, and companies should also monitor's their competitor's performance in the marketplace so as to improve their offerings,

Word of mouth (WOM) advertisements play a key role in sustainable business and it helps. consumers become acquainted to new products and services on offer, as well as the quality of services available. Repurchase intention then is critical as it refers to the consumers propensity to buy products or services from the same business in the future. The limitations in this study are the number of respondents 285, the majority of whom are students and not yet earning so that it will influence the opinions given. Suggestions for further research are to focus more on respondents who have earned income and increase the number of respondents and develop existing research models by testing the effect of the construct Price on the Repurchase Intention construct and one could examine the effect of the Perceived Value construct on the Word of Mouth construct in the food and beverage industry. It is also recommended that future research can be based an increased sample so as to obtain more accurate results. Also along with service quality and satisfaction, future research should integrate other factors and dimensions that can significantly forecast the consumers behaviour, such as value, loyalty, and reasons for purchasing.

References

- Abdullah, D. et al. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re- patronage intention: the mediating role of customer satisfaction, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226.
- Al-Haddad, A. (2019). 'Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love', in *Creative Business and Social Innovations for a Sustainable Future*. Springer, 255–262.
- Allcott, H. et al. (2020). 'Polarization and Public Health: Partisan Differences in Social Distancing during COVID-19', Available at SSRN 3570274.
- Amato, G. et al. (2017). 'Social media image recognition for food trend analysis', in *Proceedings of the 40th international ACM SIGIR conference on research and development*



in information retrieval, 1333–1336.

Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, *Journal of services marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5–17.

Anwar, S. & Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions, *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54.

Banerjee, S. & Singhanian, S. (2018). Determinants of customer satisfaction, revisit intentions and word of mouth in the restaurant industry—Study conducted in selective outlets of South Kolkata, *International Journal of Business and Management Invention (IJBM)*, 7(6), 63–72.

Berliansyah, R. A. & Suroso, A. (2018). 'The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention', *Journal of Research Management*, 1(1).

Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations, *Food quality and preference*, 6(3), 163–170.

Che, H., Lee, Y.-C. & Mu, H.-L. (2018). An Empirical Study on the Influencing Factors of O2O Service Repurchase Intention: Evidence from Meituan Food Service in China, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5173–5184.

Elam, C., Stratton, T. & Gibson, D. D. (2007). Welcoming a new generation to college: The millennial students, *Journal of College admission*. ERIC, 195, 20–25.

Espinosa, J. A. et al. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back, *Journal of Product & Brand Management*. Emerald Publishing Limited.

Ghozali, I. & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris, *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.

Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.

Hair, J. et al. (2014). Exploratory factor analysis. Multivariate data analysis, 7th Pearson new international ed., Harlow, UK: Pearson Education.

Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical- environment, service, and food on satisfaction and intention, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 63, 82–92.

Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry, *Journal of Asian Business Strategy*. Asian Economic and Social Society, 6(2), 31–40.

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction, *Jindal Journal of Business Research*. SAGE Publications Sage India: New Delhi, India, 6(2), 132–145.

Howe, N. & Strauss, W. (2009). Millennials Rising: The Next Great Generation, Vintage, 2009. Huang, H.-C. et al. (2014). Promote the price promotion, *International Journal of*



9

African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X Copyright: © 2019 AJHTL /Author/s- Open Access- Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)

Contemporary Hospitality Management. Emerald Group Publishing Limited.

Iglesias, M. P. & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers, *International Journal of Contemporary hospitality management*. Emerald Group Publishing Limited.

Ismagilova, E. et al. (2017). Traditional Word-of-Mouth (WOM), in *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer, pp. 5–15.

Itani, O. S., Kassar, A.-N. & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 80, 78–90.

Jalilvand, M. R. et al. (2017). 'Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry', *Marketing Intelligence & Planning*. Emerald Publishing Limited.

Jin, N. et al. (2018). 'Examining the healthy food consumption in full-service restaurants: quality or non-quality cues?', *Journal of foodservice business research*. Taylor & Francis, 21(4), 394–419.

Jin, N., Lee, S. & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Taylor & Francis, 29(6), 532–551.

Kim, W. G., Ng, C. Y. N. & Kim, Y. (2009). 'Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 28(1), 10–17.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 50, 103–110.

Kuo, N. T. et al. (2011). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: Moderating effect of perceived value, in *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability*. IEEE, 551–555.

Kwun, D. J.-W., Ellyn, E. & Choi, Y. (2013). Campus foodservice attributes and their effects on customer satisfaction, image, and word-of-mouth, *Journal of foodservice business research*. Taylor & Francis, 16(3), 276–297.

Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Elsevier, 43, 100–110.

Laroche, M. et al. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Mensah, I. & Dei Mensah, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus, University of Cape Coast. Available at https://mpra.ub.unimuenchen.de/88449/1/MPRA_paper_88449.pdf

Mete, M. & Davies, G. (2017). A comparative study on brand image measurements', in *Global Conference on Services Management (GLOSERV 2017)*, 291.

Moslehi, H. & Haeri, F. A. (2016). Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention, *International Journal of Scientific Management and Development*, 4(12), 457–461.

Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 31(3), 387–409.



African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X Copyright: © 2019 AJHTL /Author/s- Open Access- Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com)

Nguyen, Q. et al. (2018). 'Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry', *British Food Journal*. Emerald Publishing Limited.

Nicolaides, A. (2016). Moral Intensity and Service Delivery in the Hospitality Industry: The Value of Codes of Ethics, *Journal of Economics*, 7(2-3), 73-84, DOI: 10.1080/09765239.2016.11907823

Nicolaides, A. (2012). Service quality provision in upmarket restaurants: a survey of diners in three restaurants in a Gauteng casino complex, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (2).

Nicolaides, A. (2008). Service Quality, Empowerment and Ethics in The South African Hospitality and Tourism Industry and The Road Ahead Using ISO9000/1. Unpublished PhD theses, University of Zululand, South Africa.

Nicolaides, A. (2008a). Management Practice for the 21st Century - An Ethical Japanese Approach for South African Hospitality Operations, *Journal of Travel & Tourism Research*, 8

Peri, C. (2006). The universe of food quality', *Food quality and preference*. Elsevier, 17(1-2), 3-8.

Quintao, Z. & Prasonnguskarn, K. (2017). A relationship study of price promotion, customer quality evaluation, customer satisfaction and repurchase intention: A case study of Starbucks in Thailand, *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 29-32.

Ramphal, R.R. & Nicolaides, A. (2014). Service and quality and quality service: satisfying customers in the hospitality industry, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-18

Ryu, K., Han, H. & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 27(3), 459-469.

Ryu, K., Lee, H. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention', *International journal of contemporary hospitality management*. Emerald Group Publishing Limited.

Song, H., Wang, J. & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 79, 50-59.

Tu, Y.-T. & Chang, H.-C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan, *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.

Wang, F.-F. & Chang, T.-M. (2016). Causal Effect Analysis of Visual Management on Customer Satisfaction and Repurchase Intention Using McDonald's as an Example, in *Proceedings of the 6th International Asia Conference on Industrial Engineering and Management Innovation*. Springer, 1123–1134.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 52(3), 2–22.

