

ABSTRAK

ADIMASADEWO. NIM 2020110040 Pengaruh Harga dan Service Quality

Terhadap Minat Beli Ulang di Kopi Khop Seuramoe Dibawah bimbingan Ibu Euis Widiati, SE,MM.

Kopi adalah minuman penting untuk kebanyakan orang di seluruh dunia dan Indonesia merupakan negara yang kaya akan berbagai jenis kopi dan banyak daerah yang memiliki kopi berkualitas tinggi dan memiliki keunikan rasa contohnya kopi khop yang berasal dari Aceh Barat. Kota Jakarta semakin terkenal dengan berbagai macam kafe sebagai wisata kuliner salah satunya yaitu Kopi Khop Seuramoe yang terletak di Jl.Bukit Duri Utara Raya, Tebet, Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan service quality terhadap minat beli ulang. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5.903, dan sampel 100 orang yang didapat menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing telah diuji coba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian yang digunakan yaitu uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan program SPSS 29. Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar

0,001 < 0,05. Sedangkan secara simultan harga dan service quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Uji koefisien determinasi sebesar 80,3% yang dimana minat beli ulang dipengaruhi oleh harga dan service quality. Sedangkan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, dan lokasi.

Kata kunci: Harga, Kopi, Minat Beli Ulang, Responden, Service Quality

ABSTRACT

ADIMASADEWO. NIM 2020110040. The Effect of Price and Service Quality on Repurchase Interest in Seuramoe Khop Coffee Under the guidance of Mrs. Euis Widiati, SE, MM.

Coffee is an important drink for most people around the world and Indonesia is a country rich in various types of coffee and many regions have high-quality coffee and have a unique taste, for example khop coffee from West Aceh. The city of Jakarta is increasingly famous for its various cafes as culinary tourism, one of which is Kopi Khop Seuramoe which is located on Jl.Bukit Duri Utara Raya, Tebet, South Jakarta. The purpose of this study was to analyze the effect of price and service quality on repurchase interest. This type of research in this study uses quantitative descriptive analysis. The population in this study amounted to 5,903,

and a sample of 100 people obtained using purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale, each of which had been tested and met the validity and reliability requirements. This study uses multiple linear regression analysis with the tests used, namely the t test, f test, and the coefficient of determination test with the SPSS 29 program. The results of the study using the t test show that the price partially has a significant effect on repurchase interest with a significance value of $0.001 < 0.05$, service quality partially has a significant effect on repurchase interest with a significance value of $0.001 < 0.05$. While simultaneously price and service quality have a significant effect on repurchase interest with a significance value of $0.001 < 0.05$. While simultaneously price and service quality have a significant effect on repurchase interest with a significance value of $0.001 < 0.05$. The coefficient of determination test is 80.3%, where repurchase interest is influenced by price and service quality. While the remaining 19.7% is influenced by other factors not examined in this study such as product quality, promotion, and location.

Keywords: Price, Coffee, Repurchase Interest, Respondents, Service Quality