



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

(Studi Kasus Pada Nongkaski *Coffee and eatery*)

Rizal Agfrans Pratama

Universitas Islam Kediri

Ustadus Sholihin

Universitas Islam Kediri

Taufik Akbar

Universitas Islam Kediri

Email : rizal.agfranspratama@gmail.com

Abstract. *Coffee shops that use marketing strategies to achieve customer repurchase intention by providing quality service and good taste, namely Nongkasky Coffee and Eatery. The taste of Nongkasky Coffee and Eatery is quite good, including in the processing and selection of ingredients and has a kitchen expert who knows his field. In addition, it also provides friendly service quality, but waiters are less responsive in handling consumer complaints. This research is a quantitative research. The research location is located at Nongkasky Coffee and Eatery, Kec. Wates Kab. Kediri. The population in this study was 900 consumers. The sample in this study were 60 consumers using the Malhotra sampling technique. The analysis technique used is validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear analysis test and hypothesis test. Partially the variable of service quality (X1) has a significant effect on the variable of interest in repeating (Y). Partially taste (X2) has a significant effect on repurchase intention (Y). Simultaneously service quality (X1) and service quality (X2) affect customer repurchase intention (Y).*

Keywords: *Service Quality, Taste, Customer Repurchase Interest, Nongkasky Coffee And Eatery.*

Abstrak. Kedai kopi yang menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai minat beli ulang pelanggan dengan cara memberikan kualitas pelayanan dan cita rasa yang baik yakni Nongkasky *Coffee and Eatery*. Cita rasa yang dimiliki Nongkasky *Coffee and Eatery* cukup baik termasuk dalam pengolahan dan pemilihan bahan serta memiliki juru dapur yang menguasai pada bidangnya. Selain itu juga memberikan kualitas pelayanan jasa yang ramah, namun pelayan kurang tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian bertempat di Nongkasky *Coffee and Eatery* Kec. Wates Kab. Kediri. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 900 konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 konsumen dengan teknik pengambilan sampel Malhotra. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda serta uji hipotesis. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y). Secara parsial cita rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).. Secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas pelayanan(X2) mempengaruhi minat beli ulang pelanggan (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Minat Beli Ulang Pelanggan, Nongkasky *Coffee And Eatery*.

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini ngopi menjadi trend di kalangan umum masyarakat. Di sela sela kesibukan mereka membutuhkan suatu tempat untuk merefresh pikiran. Karena pada saat ini tingkat ke stress an anak muda cenderung meningkat seiring berkembangnya zaman. Maka terciptalah ide cemerlang dari pelaku usaha yaitu membuat coffee shop atau kedai yang disimalir dapat meregangkan pikiran, bukan hanya itu di tempat kopi ini dijadikan tempat pertemuan antar kerabat, saudara, teman ataupun sang kekasih. Seorang pelanggan yang setia adalah sebuah aset yang sangat bernilai bagi sebuah coffee shop. Di Kediri sendiri, terutama di wilayah Wates sudah banyak bermunculan cafe-cafe antara lain De Luz cafe, Fresh cafe, AKAR COFFEE, Boz cafe, dan masih banyak lagi. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pelanggan adalah kualitas pelayanan. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang berikutnya adalah cita rasa. Nongkasky Coffee and eatery merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner dan hiburan. Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Nongkasky Coffee and eatery".

KAJIAN TEORITIS

Menurut Meithiana (2019:2) menyatakan bahwa “pemasaran adalah sebuah kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh seseorang, organisasi ataupun institusi dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, penentuan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling tawar menawar yang bernilai ekonomis bagi pelanggan”. Menurut Tjiptono (2010: 20) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Drummond dan Brefere (2010: 3) Cita rasa adalah “suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu”. Menurut Gunarso (2005: 52) Minat adalah “suatu pribadi yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tindakan untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2016 : 8) metode ini merupakan “suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivis yang bertujuan untuk mengkaji suatu komunitas atau sampel tertentu dan menggunakannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, analisis statistic untuk analisis datanya”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling*. Teknik pengumpulan data : observasi, wawancara, angket. Teknik Analisis Data : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedasitas, Uji Linearitas), Analisis Linear Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Sig. 2 Tailed	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,639	0,000	Valid
	X1.2	0,802	0,000	Valid
	X1.3	0,621	0,000	Valid
	X1.4	0,657	0,000	Valid
	X1,5	0,728	0,000	Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,660	0,000	Valid
	X2.2	0,821	0,000	Valid
	X2.3	0,710	0,000	Valid
Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)	Y.1	0,486	0,000	Valid
	Y.2	0,649	0,000	Valid
	Y.3	0,735	0,000	Valid
	Y.4	0,555	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.8 Berdasarkan hasil uji validitas setiap item pernyataan memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner masing-masing variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart Realibilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0,774	0,60	Reliabel
Cita Raasa (X2)	0,792	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,728	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 3 kuisioner yang memuat variabel kualitas pelayanan, cita rasa dn minat beli ulang pelanggan masing-masing mendapat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,774, 0,792, dan 0,728. Ketiga nilai Cronbach Alpha tersebut masuk dalam kategori $\geq 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuisioner dari 3 variabel penelitian reliable atau layak digunakan dalam suatu penelitian.

3. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asym. Sig. (2-tailed)</i>	N	<i>Statistic</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,200	60	0,077	Normal
Cita Rasa (X2)				Normal
Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)				Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji normalitas pada distribusi data variabel dependent yaitu minat beli ulang pelanggan dan variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan cita rasa. Masing-masing variabel mendapatkan taraf signifikansi lebih dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa ketiga distribusi data variabel tersebut normal.

4. Uji Linearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	
	F	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,420	0,832
Cita Rasa (X2)	1,132	0,330

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai Deviation from Linearity kualitas pelayanan adalah 0,832 dan cita rasa 0,330. Kedua nilai *Deviation from Linearity* variabel independen dengan variabel dependen $> 0,05$ sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

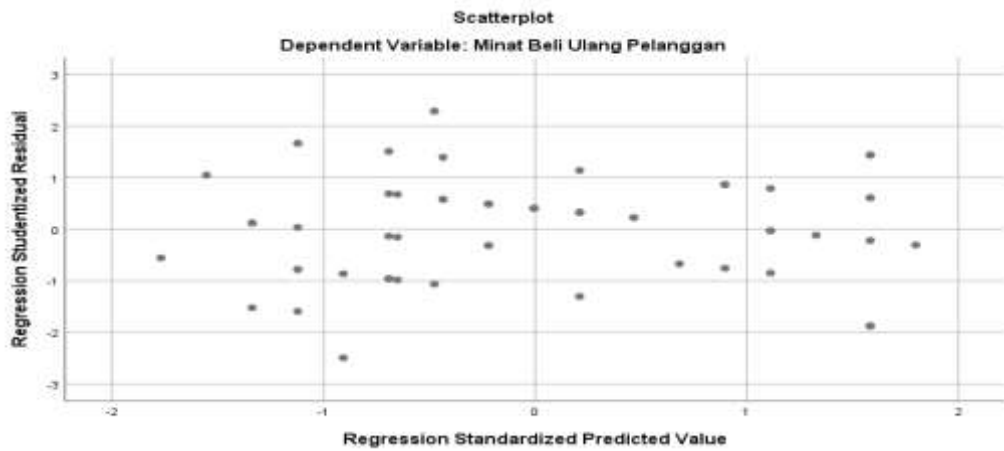
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,616	1,624
Cita Rasa (X2)	0,616	1,624

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pada ketdua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) memliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat diketahui dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

6. Uji Heterokedasitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : *output SPSS 25*

Berdasarkan gambar 4.1 yaitu gambar grafik scatterplot diatas dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga menunjukkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

7. Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	A	B
Kualitas Pelayanan (X1)	9,866	0,104
Cita Rasa (X2)		0,540

Sumber : data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,866 + 0,104X_1 + 0,540X_2$$

$$\text{Minat Beli Ulang} = 9,866 + 0,104 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,540 \text{ Cita Rasa}$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. $a = 9,866$

nilai konstanta sebesar 9,866 dan bernilai positif artinya apabila kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) mengalami perubahan (konstan) maka menyebabkan variabel minat beli ulang pelanggan (Y) naik sebesar 9,866 satuan.

2. $b_1 = 0,104$

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,104 dan bernilai positif, ini artinya bila terjadi kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan dan minat beli ulang pelanggan (Y) naik 0,104 satuan.

3. $b_2 = 0,540$

Koefisien regresi variabel cita rasa (X2) adalah sebesar 0,540 dan bernilai positif, ini artinya bila terjadi kenaikan pada variabel cita rasa (X2) sebesar satu satuan dan kualitas pelayanan (X1) tetap maka akan menyebabkan variabel minat beli ulang pelanggan (Y) naik 0,540 satuan.

8. Uji t

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Nilai Sig. t	Standart Sig. t
Kualitas Pelayanan (X1)	0,042	Nilai Sig. < 0,05
Cita Rasa (X2)	0,028	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan (Y) di Nongkasky Coffee and Eatery karena diperoleh nilai

probabilitas (signifikansi) variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $0,042 < 0,050$, sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .

- 2) Secara parsial variabel cita rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan (Y) di Nongkasky *Coffee and Eatery* karena diperoleh nilai probabilitas (signifikansi) variabel cita rasa (X2) sebesar $0,028 < 0,050$ yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a .

9. Uji F

Tabel 4.14
Hasil Uji f

N O	Variabel	Nilai Sig. F	Standart Sig. f
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,017	Nilai Sig. < 0,05
2	Cita Rasa (X2)		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada hasil uji F ditabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai sig. F ($0,017$) $< 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan cita rasa (X2) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan (Y) di Nongkasky *Coffee and Eatery*.

10. Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Variabel	R^2
1	Kualitas Pelayanan	0,769
2	Cita Rasa	

Sumber: *Output SPSS 25*.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau *R Square* sebesar 0,769. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan cita rasa mempengaruhi variabel minat beli ulang pelanggan di Nongkasky *Coffee and Eatery* sebesar 76,9% dan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada data responden Nongkasky *Coffee and Eatery* tentang kualitas pelayanan, cita rasa dan minat beli ulang pelanggan, maka dapat di kesimpulan dalam penelitian ini, meliputi :

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,042 > 0,050$, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Nongkasky *Coffee and Eatery*.
2. Cita Rasa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,050$, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Nongkasky *Coffee and Eatery*.
3. Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa memiliki nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,050$, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pelanggan di Nongkasky *Coffee and Eatery*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan oleh peneliti maka, saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Kedai Kopi Nongkasky *Coffee and Eatery* Kecamatan Wates Kabupaten Kediri

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Nongkasky *Coffee and Eatery* dalam pengembangan usaha terkait dengan kualitas pelayanan dan cita rasa. Serta menjadikan penelitian ini sebagai evaluasi serta pertimbangan dalam mengatasi masalah yang terkait dengan minat beli ulang pelanggan dan menjadikan penelitian ini sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya lebih baik lagi dan lebih menguntungkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya baik masalah serupa teori maupun praktisi dan juga dapat digunakan sebagai sumber informasi atau data untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap minat beli ulang pelanggan di Nongkasky *Coffee and Eatery*.

DAFTAR REFERENSI

- Andri Yusuf, M., Sentosa, E. And Marnis (2022) ‘Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), Pp. 1087–19.
- Bouman Dan Wiele (1992: 5) (2017) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Di Mcdonald’s Alauddin Makassar’, *Jurnal Organisasi Danmanajemen Volume*, 3(9), Pp. 14–34.
- Budiansyah, B. (2019) *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi Timur Skripsi*.
- Cahyadi, A. Dan S. (2013) ‘Pengaruh Produk, Lokasi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto).’, *Performance*, Pp. 17–24.
- Ellysa Rahma Santi¹, A.S. (2018) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D’licious) Ellysa’, *Operations & Supply Management, 12th Edition*, 2(1), Pp. 51–60.
- Indrarsari, D.M. (2019) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip Dan Keller (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kurniawan, I., Santoso, S. And Dwiyanto, M. (2007) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan’.
- Lay, R.G. (2021) ‘Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech’, *Performa*, 4(4), Pp. 529–537. Doi:10.37715/Jp.V4i4.1665.
- Lestari, B. And Novitaningtyas, I. (2021) ‘Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang’, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), Pp. 150–159. Doi:10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374.
- Messa, S.B., Tinggi, S. And Ekonomi, I. (2022) ‘Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli’, 1(2), Pp. 139–160.
- Mulyani, M., Zahara, Z. And Santi, I.N. (2015) ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu’, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 1(3), Pp. 279–286. Doi:10.22487/Jimut.V1i3.29.

- Prof. Dr. Sugiyono (2011) 'Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Intro (Pdfdrive).Pdf', *Bandung Alf*, P. 143.
- Prof. Dr. Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*, Alfabeta, Cv.
- Putri, R.B.A.E. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew', *Performa*, 6(1), Pp. 21–29. Doi:10.37715/Jp.V6i1.1907.
- Rangkuti, F. (2006) *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Silvia, K.E. And Sanjaya, V.F. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan , Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), Pp. 80–91.
- Sinambela And Putra, R.Y. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Pp. 1–10.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Pendekatam Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Pt Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna (2014) *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2011) *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wuntu, C.R.A. (2013) 'Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)', *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), Pp. 1689–1699.
- Yesi, K. (2018) *Pengaruh Karakteristik Celebrity Endorser Raisa Andriana Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Luwak White Koffie*. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa.
- Yunus, A. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu', *E-Jurnal Katalogis*, 2(7), Pp. 1–12. Available At: [Http://Jurnal.Untad.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Katalogis/Article/View/6901](http://Jurnal.Untad.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Katalogis/Article/View/6901).
- Zulfikar (2022) 'Sebesar 2,177 Dan Nilai Signifikansi Sebesar 0,036; (3) Cita Rasa Terbukti Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cv. Rima Jaya Di Pasuruan, Dibuktikan Dengan Nilait'.