

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG PADA KAFE
SEGELAS KOPI DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*

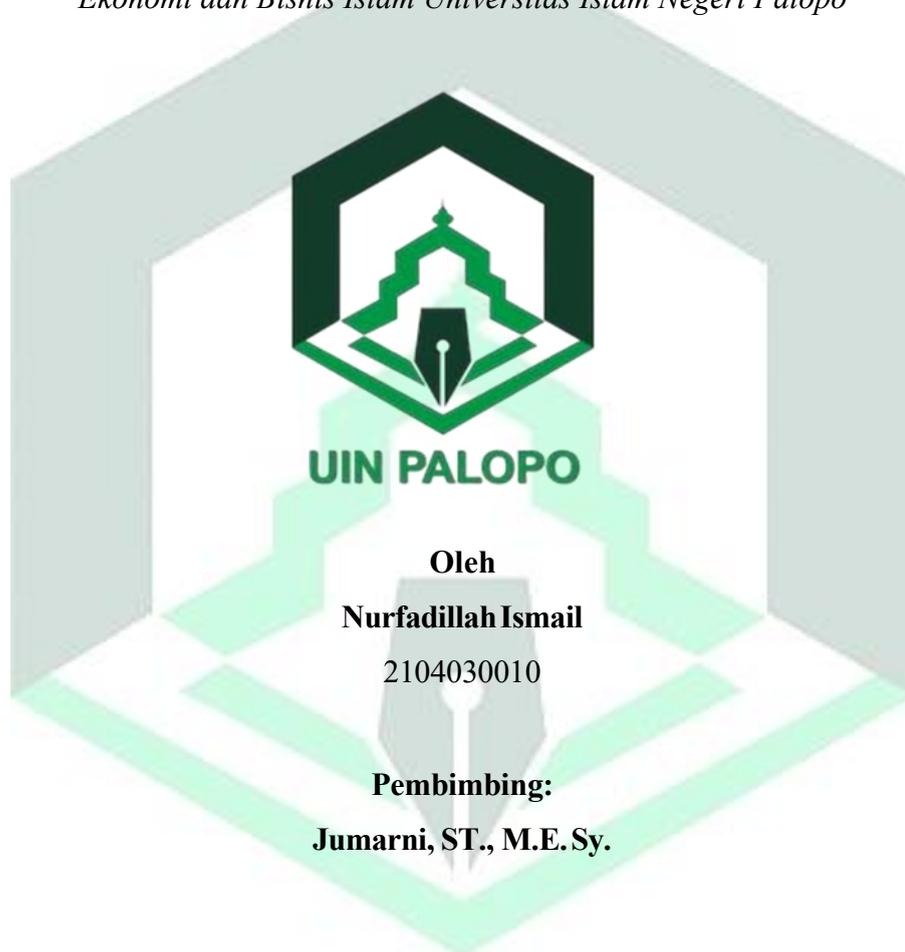


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS
PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG PADA KAFE
SEGELAS KOPI DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfadillah Ismail
NIM : 2104030010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Nurfadillah Ismail

NIM 2104030010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo yang ditulis oleh Nurfadillah Ismail Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030010, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 7 Agustus 2025 *Miladiyah* bertepatan dengan 13 *Safar* 1447 *Hijriah*, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 12 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Megasari, S.Pd., M.Sc. | Penguji II | () |
| 5. Jumarni, ST., M.E.Sy. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo” setelah melalui proses dan perjuangan yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan, berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis tercinta Ayah penulis Ismail dan Ibunda penulis Andi Ratna Sari yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya dan senantiasa mengiringi perjalanan hidup penulis dengan alunan doa tiada henti agar kelak peneliti mewujudkan segala mimpi-mimpinya serta saudari penulis yaitu Athira Ismail, Fauzan Abizarsyah dan Zahwa Ramadhani, mudah-mudahan Allah Swt Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor UIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir Ishak, M.H., M.K.M. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag., M.A Dr. Alia Lestari, M.Si Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.Ag., M.Ag. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Syariah, beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M selaku Penasihat Akademik.
5. Jumarni, S.T., ME. Sy. selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini.
6. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si. selaku penguji I, dan Megasari, S.Pd., M.Sc.

selaku penguji II yang lelah banyak memberikan arahan dan juga saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen beserta staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Member Purbalingga Citra Lestari, Hasda, dan Regina Januari Rais. Terima kasih selalu ada dan memberikan support, motivasi dan selalu mendengarkan keluhan penulis.
9. Nurfadilah dan Nursamsi yang tidak kalah penting kehadirannya, Terimakasih atas dukungan dan support dalam segala hal serta senantiasa mendengar curhatan penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan semasa kuliah Angkatan 2021 (khususnya MBS Kelas A), yang mendukung penulis sejak kuliah hingga proses penyusunan skripsi.
11. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

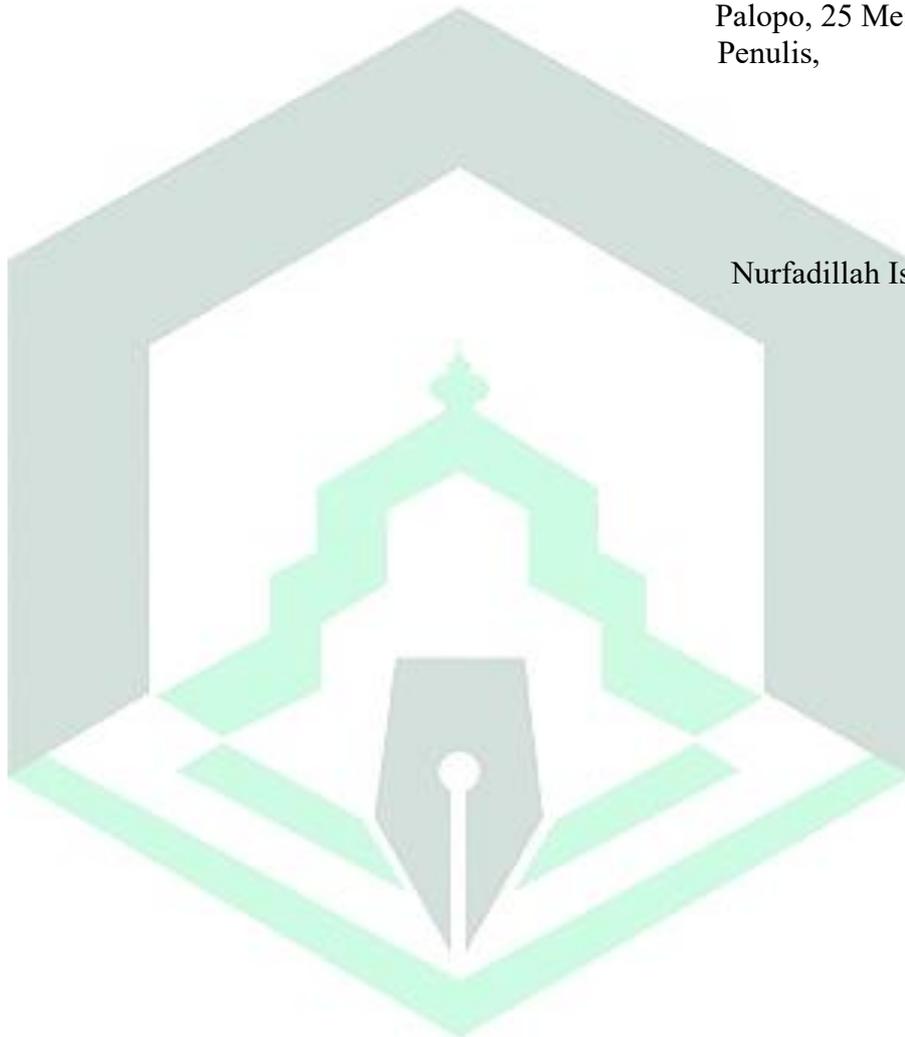
Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang tak terhingga dari berbagai pihak. mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Aamiin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapamenyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak

kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 25 Mei 2025
Penulis,

Nurfadillah Ismail



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruh latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan ya’</i>	Ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ...ى	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	Ā	a dan garis di atas
ى	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua, yaitu: *ta'marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta'marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta'marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta'marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fādhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda asydid (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbnā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَيْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ّ ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditrasliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, al-baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang

tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut

menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba 'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului seperti partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh* بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz al-jalālah*, di transliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terterletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-,

baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadhān al-lazī unzila fih al-Qur’ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlahah fī al-Tasyrī’ al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zāid, ditulis menjadi: Abū Zāid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zāid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt	= <i>subḥānahū wa ta’ālā</i>
saw	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
as	= <i>‘alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah

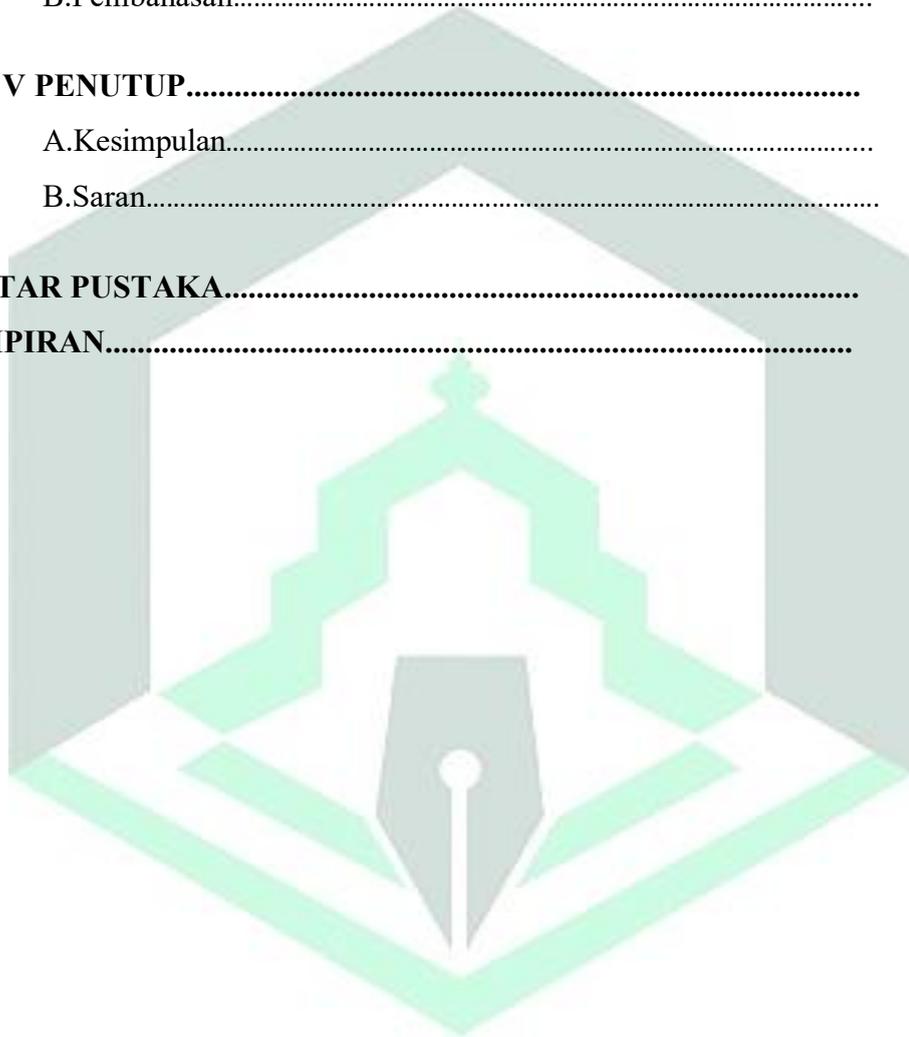
- M = Masehi
- SM = Sebelum Masehi
- 1 = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
- W = Wafat tahun
- QS.../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 275 atau QS Āli ‘Imrān/3: 130
- HR = Hadist Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR HADIST	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	11
C.Tujuan Penelitian.....	12
D.Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
A.Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	14
B.Landasan Teori.....	20
C.Kerangka Pikir.....	48
D.Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
A.Jenis Penelitian.....	52
B.Waktu dan Lokasi Penelitian.....	52
C. Defenisi Operasional Variabel.....	52
D. Populasi dan Sampel.....	54

E. Teknik Pengumpulan data.....	56
F. Instrumen Penelitian	56
G. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Hasil Penelitian.....	65
B. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	18
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas.....	61
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikoleranitas.....	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas X_1	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas X_2	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas X_3	74
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.10 Kofisien Determinasi R^2	79

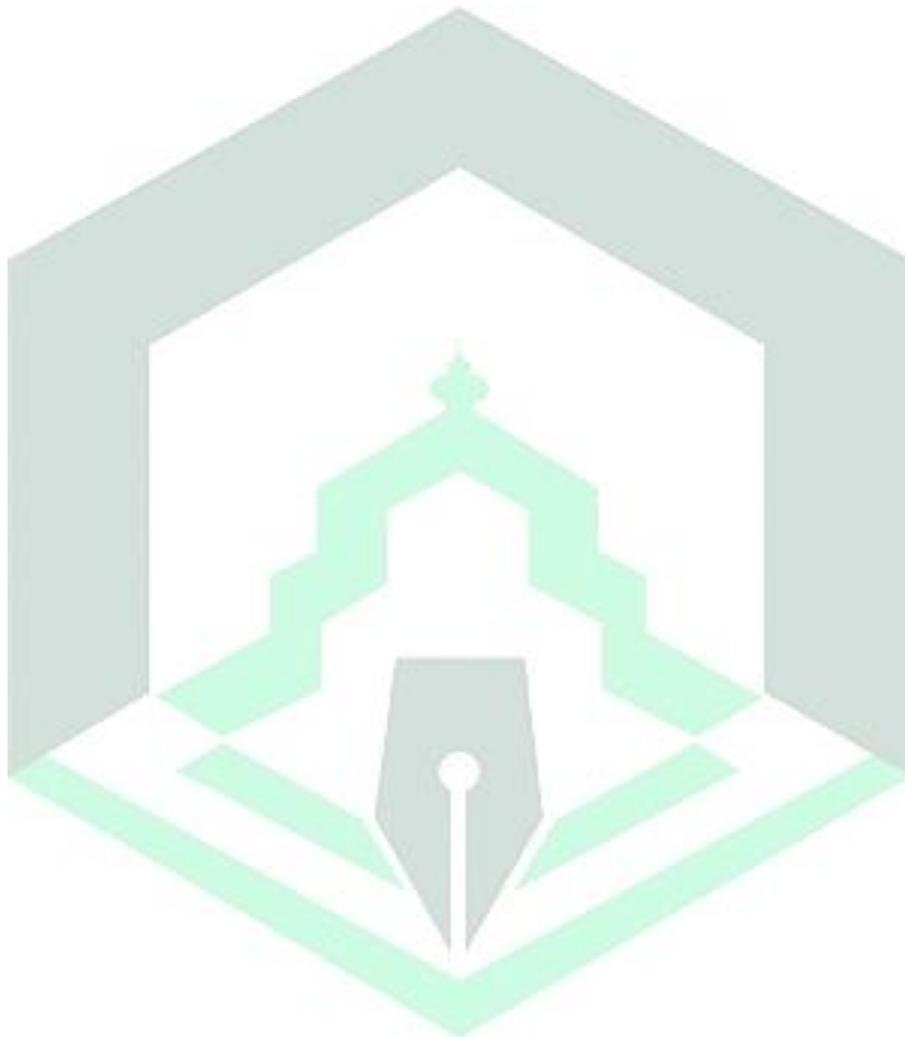
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	18
Gambar 4.1 Logo Kafe Segelas Kopi Kota Palopo.....	65



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S. An-Nisa: 29	7
Kutipan Ayat 2 Q.S. Al- Maidah:100.....	21
Kutipan Ayat 3 Q.S. An-Nahl: 30.....	36
Kutipan Ayat 4 Q.S. Ali-Imran:148.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi	108
Lampiran 2 Hasil Kousioner	120
Lampiran 3 Uji Validitas.....	124
Lampiran 4 Uji Reabilitas.	126
Lampiran 5 Normalitas.	127
Lampiran 6 Multikolinearitas.....	127
Lampiran 7 Heteroskedastisitas.	127
Lampiran 8 Linearitas.	128
Lampiran 9 Regresi Linear Berganda.	128
Lampiran 10 Uji t.	129
Lampiran 11 Uji f.....	129
Lampiran 12 Kofisien Determinasi.....	129
Lampiran 13 t Tabel.....	130
Lampiran 14 f Tabel.....	131
Lampiran 15 r Tabel.....	132



ABSTRAK

Nurfadillah Ismail, 2025 “*Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo.*” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Jumarni.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Dalam menghadapi persaingan bisnis kafe yang semakin meningkat, penting bagi pengelola usaha untuk memahami faktor-faktor yang mampu mendorong loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan penelitian ini diolah dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versi 20 dengan teknik analisis data regresi linear berganda untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y), yang terlihat dari nilai signifikansi di atas 0,05. Sebaliknya, kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 39,3% terhadap minat pembelian ulang, sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola kafe agar lebih fokus meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun citra merek yang positif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas, Pembelian, Promosi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif sehingga, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan meningkatkan strategi promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Kedua elemen ini menjadi kunci penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam menciptakan minat pembelian ulang.¹

Perkembangan industri kuliner, khususnya sektor kafe, di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah kafe yang berdiri di berbagai kota besar maupun kota kecil, salah satunya adalah Kota Palopo. Kafe telah menjadi salah satu tempat yang populer, tidak hanya sebagai tempat berkumpul, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang berkembang di kalangan masyarakat. Dengan semakin meningkatnya jumlah kafe, persaingan antar usaha kafe juga semakin ketat, yang membuat pengelola kafe perlu lebih jeli dalam mengelola aspek-aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.²

Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama dalam strategi bisnis kafe adalah minat pembelian ulang pelanggan. Minat pembelian ulang menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberlanjutan usaha kafe karena lebih

¹ Astiara. *Strategi Bauran Pemasaran Pada Gerobak Kopi Brew Kota Palopo*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020.

² Kusuma, Bella Adi. *Pengaruh Pemasaran Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Warkoba Cafe Kudus Menurut Fiqh Muamalah*. Diss. Iain Kudus, 2023.

mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru.³ Oleh karena itu, pengelola kafe perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian ulang pelanggan, agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong pelanggan untuk kembali.

Tiga faktor utama yang dianggap dapat memengaruhi minat pembelian ulang pelanggan pada kafe adalah promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek. Ketiganya merupakan elemen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.⁴ Promosi Penjualan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menawarkan insentif atau keuntungan tambahan kepada pelanggan. Promosi penjualan, seperti diskon, hadiah langsung, atau program loyalitas, memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Di kafe, promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan kunjungan pelanggan dan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.⁵

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan selama berada di kafe, seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan tempat, dan kenyamanan suasana. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya

³ Fasiha, F. (2016). *Ekonomi Dan Bisnis Islam dari Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*.

⁴ Tjiptono, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga', *STIE Indonesia*, 3.5 (2021).

⁵ W. Wibowo, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sektor Ritel Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 07 (2021).s

dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat mengurangi kepuasan dan membuat pelanggan enggan untuk kembali.⁶

Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dan positif dapat membedakan suatu kafe dari pesaingnya, bahkan dalam pasar yang sudah penuh dengan pilihan. Kafe yang berhasil membangun citra merek yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup pelanggan akan lebih mudah memenangkan hati konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.⁷

Industri kafe di Kota Palopo mengalami perkembangan yang signifikan. kafe-kafe baru bermunculan di berbagai sudut kota, menawarkan berbagai macam produk, dari kopi hingga makanan ringan, untuk menarik konsumen. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara para pemilik kafe. Meskipun banyak kafe baru yang muncul, tetap saja hanya sebagian yang mampu bertahan dan menciptakan basis pelanggan yang loyal. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kelangsungan bisnis kafe adalah kemampuan untuk menjaga minat pembelian ulang dari pelanggan.⁸ Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun promosi penjualan yang menarik dapat mendatangkan pelanggan baru dalam jangka pendek, hal tersebut tidak cukup untuk memastikan mereka kembali lagi di masa depan.

⁶ Zulgamaria, Zulgamaria. *Penarapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Kedai "Sudut Kopi"*. Diss. IAIN Palopo, 2023.

⁷ Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7.1 (2020): 25-29.

⁸ Jalaali, Ibnu Dzul. *Perkembangan Kedai Kopi Manual Brewing Di Kota Malang Jawa Timur*. Diss. Universitas Brawijaya, 2020.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, beberapa kafe di Kota Palopo menawarkan berbagai promosi penjualan seperti diskon, paket bundling, atau voucher potongan harga, namun tidak semua kafe berhasil mempertahankan pelanggan mereka setelah promosi berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek yang dibangun oleh kafe juga memainkan peran krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, keramahan, dan profesionalisme staf, lebih cenderung untuk kembali lagi, meskipun tanpa adanya promosi.⁹

Selain itu, fenomena lainnya yang terjadi adalah semakin berkembangnya citra merek sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga mencari pengalaman dan kesan yang mendalam tentang merek kafe tersebut. Citra merek yang kuat, yang tercermin dalam desain interior, konsep unik, serta kualitas produk dan layanan, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan kafe. Kafe yang berhasil membangun citra merek yang positif di mata pelanggan lebih mudah menarik minat pembelian ulang, meskipun harga produk mereka sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Namun, fenomena menarik yang muncul adalah bahwa meskipun banyak kafe yang berusaha membangun promosi penjualan dan meningkatkan kualitas pelayanan, tidak semua kafe mampu mengelola ketiga faktor tersebut secara efektif.

⁹ Observasi Tanggal 23 Maret 2025

Terdapat sejumlah kafe yang, meskipun memiliki kualitas produk yang baik, mengalami kesulitan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan atau membangun citra merek yang konsisten. Hal ini berimplikasi pada rendahnya tingkat loyalitas pelanggan, yang akhirnya menghambat potensi untuk meningkatkan pembelian ulang.¹⁰

Fenomena inilah yang menjadi latar belakang pentingnya penelitian ini. Memahami pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika yang terjadi di pasar lokal, serta membantu pemilik kafe dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.¹¹

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan citra merek sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian.² Promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa, tetapi juga memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Diskon, kupon, hadiah langsung, hingga program loyalitas sering kali menjadi faktor yang membuat pelanggan kembali melakukan pembelian.¹²

Namun, seringkali para pengusaha mengabaikan strategi promosi penjualan agar mampu menarik konsumen, seperti kurangnya inovasi dalam strategi promosi

¹⁰ Dr. Sunardi, SE., M.Si. Sri Handayani SE.Sy, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, 4 (2021), 1–203.

¹¹ Afif Maulana Ibrahim and Hapzi Ali, *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk*, 2.3 (2024), 110–17.

¹² Nana Srihardina, Srihardina. *Efektivitas E-commerce Bagi Komunitas TDA Luwu Raya Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Di Masa Pandemi*. Diss Institut Agama Islam Negeri Palopo. 2021.

dalam hal ini para pengusaha masi menggunakan metode promosi yang sudah usang serta tidak mengikuti tren pemasaran terbaru, seperti pemasaran digital atau influencer market.¹³ Selain itu, Waktu promosi terkadang dilakukan di waktu yang tidak tepat serta promosi penjualan di media sosial yang terkadang tidak konsisten. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang unggul memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup kecepatan, keramahan, keandalan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, peluang untuk mereka melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar.¹⁴

Namun, seringkali kita jumpai kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pengusaha menciptakan kesan yang kurang baik dihati para konsumen. Seperti ketidak konsistenan pelayan kepada pelanggan dan adanya respon yang lambat. Padahal, konsistensi dalam pelayanan akan membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga mereka akan tetap setia pada bisnis kita. Konsistensi dalam memberikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan reputasi bisnis. Reputasi yang baik akan membantu pengusaha memperluas jaringan pelanggan dan mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas padahal, hal ini ditegaskan dalam Q.S. An-nisa ayat 29 sebagaimana Allah SWT. berfirman:

¹³ Faroji, Ridwan, and Burhan Rifuddin. "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone." *Jurnal Tadbir Peradaban* 1.1 (2021): 42-47.

¹⁴ Dr. Sunardi, SE., M.Si. Sri Handayani SE.Sy, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, 4 (2021), 1–203.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(Q.S.An-nisa: 29)

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dengan apa yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati, agar terciptanya kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa ayat 29 tersebut.¹⁵

Sejalan dengan hal tersebut, dalam Costumer Satisfaction Theory menyatakan faktor utama yang memengaruhi minat pembelian ulang adalah promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶ Ketika pelanggan merasa puas dengan penawaran promosi dan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung kembali membeli produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan dapat meningkatkan persepsi nilai (value perception), sementara kualitas pelayanan memengaruhi pengalaman pelanggan

¹⁵ Afif Maulana Ibrahim and Hapzi Ali, *Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk*, 2.3 (2024), 110–17.

¹⁶ Florin Lucian Isac and Sergiu Rusu, *Theories of Consumer ‘ S Satisfaction and the Operationalization of the Expectation Disconfirmation Paradigm ‘, Economy Series, 2, 2014, 82– 88*

secara keseluruhan, yang bersama-sama membentuk kepuasan pelanggan.¹⁷

Penelitian ini (*research gap*) yang masih ada dalam literatur terkait dengan industri kafe, terutama yang berfokus pada minat pembelian ulang pelanggan. Pertama, sebagian besar penelitian yang ada umumnya dilakukan di kota-kota besar atau wilayah metropolitan, sedangkan Kota Palopo sebagai kota yang lebih kecil dan sedang berkembang, belum banyak dijadikan fokus penelitian dalam konteks ini. Hal ini membuat penelitian ini relevan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memahami dinamika pasar kafe di daerah yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda. Selain itu, meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra merek secara terpisah terhadap keputusan pembelian ulang, masih sangat sedikit yang membahas pengaruh ketiganya secara simultan. Penelitian ini berupaya untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dalam memengaruhi minat pembelian ulang pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang sebelumnya telah dilakukan oleh Maulina Br Marbun at all. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Adanya berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari cashback, diskon dan lain-lain, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen serta kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan

¹⁷ Winda Wahyuni Sappali and others, Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik (JUMATI), II.1 (2023), 300–313.

pembelian.¹⁸

Albina Anim dan Ni Luh Putu Indriani juga pernah melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, oleh karena itu manajemen disarankan untuk lebih memperhatikan aspek-aspek promosi seperti lebih sering memberikan kupon diskon yang menarik dan pada segi kualitas pelayanan agar pihak manajemen memberikan pelatihan yang dibutuhkan oleh karyawan sehingga mampu memberikan layanan yang baik dan profesional.¹⁹

Namun di samping itu, penelitian yang dilakukan Afrima at all yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen hypermart memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.²⁰ Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang tidak maksimal menyebabkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sehingga perlu adanya inovasi yang dilakukan oleh Hypermart dalam memperbaiki kualitas pelayanan.

¹⁸ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022),716–27 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>>.

¹⁹ Albina Anim and Ni Luh Putu Indriani, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*,5.1 (2020), 99–108

²⁰ Afrima at all pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulanpadakonsumenhypermart,*JurnalIlmiahManajemen*,2.10(2022),1<<https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hamida Tussifah at all yang berjudul harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian ulang.²¹ Hal ini dikarenakan masih terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi seperti kualitas produk, promosi, harga dan lain-lain. Serta penelitian yang dilakukan oleh Santi Ulfa Khaiyah yang berjudul pengaruh kelengkapan produk, store atmosphere dan promosi penjualan terhadap *repurchase intention* pada new sami berkah yang memperoleh hasil bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.²²

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola kafe dalam merancang strategi yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik meneliti mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo”**.

²¹ Hamida Tussifah at all, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7.1 (2021), 70–88 <<https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>>.

²² Santi Ulfa Khaiyah, ‘Pengaruh Kelengkapan Produk, Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Pada New Sami Berkah’, *Sports Culture, Jurnal Ilmiah Manajemen* 15.1 (2024), 72–86 <<https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>>.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan beberapa rumusan masalah yang sejalan dengan uraian pada latar belakang, sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo?
4. Apakah promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rencana permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo.
2. Pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo.
3. Pengaruh secara parsial citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo.
4. Pengaruh secara simultan promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo.

Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait dengan topik yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa tahapan penyusunan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan empiris, dengan menerapkan hasil- hasil penelitian yang diperoleh. Secara praktis:

- a. Bagi peneliti, meningkatkan pemahaman dan pengetahuan melalui penelitian, serta penelitian ini juga merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi akademis.
- b. Bagi kafe segelas kopi, diharapkan hasil penelitian digunakan untuk mengevaluasi hal-hal yang akan mempengaruhi pembelian ulang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Penulis mengambil penelitian terdahulu yang relevan agar menjadi rujukan dan bahan perbandingan pada saat penulis melakukan penelitian terkait masalah pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap pembelian ulang pada kafe segelas kopi kota palopo.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu secara simultan variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada metode penelitiannya, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang dilakukan melalui literature review sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis akan dilakukan pada konsumen segelas kopi kota palopo dengan menggunakan sampel insidental yang

nantinya akan diolah menggunakan SPSS Versi 20 untuk melihat pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada kafe segelas kopi kota palopo.²³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digdowiseiso yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel purposive. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa secara parsial dan secara simultan variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang layanan shopee food di universitas nasional.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yang relevan terletak pada fokus penelitiannya. Fokus penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digdowiseiso adalah keputusan pembelian ulang pada layanan shopee food di universitas nasional sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada pembelian ulang pada segelas kopi palopo. Selain itu adapun pengambilan sampel pada penelitian ini

²³ Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), 716–27 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>>.

menggunakan incidental sampling yang nantinya data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan SPSS Versi 20.²⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Albina Anim dan Ni Luh Putu Indiani yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada start up coffee renon Denpasar. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada start up coffee renon Denpasar. Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada *start up coffee renon* Denpasar.²⁵

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yang relevan terletak pada lokasi penelitiannya. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh albino dkk yaitu pada start up coffee renon Denpasar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dilakukan di segelas kopi kota Palopo.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Yuni Wardani yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 kafe and food di malang". Penelitian

²⁴ Muhamad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso, The Influence Of Sales Promotion, Service Quality, And Brand Trust On Repurchase Decisions Of Shopee Food Services At The National University', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.6 (2023), 8970–79.

²⁵ Ni Luh Putu Indiani Albina Anim, Analisis Dimensi Loyalitas Pe', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5.1 (2022), 99–108 <<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>>.

yang di tulis oleh Indah Yuni Wardani ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan pengukuran dengan software SmartPLS 3.0. Adapun hasil penelitiannya memperoleh hasil bahwa promosi penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel bebas serta jenis penelitiannya. Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi untuk melihat pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang akan diolah menggunakan smart pls. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan regresi berganda yang nantinya akan diolah menggunakan SPSS Versi 20.²⁶

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Liennt , Theresia Pradiani dan Yunus Handoko yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan produk dummy cake melalui kepuasan paa united foam (Studi kasus yang bertransaksi di tokopedia)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan makan keputusan untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin meningkat. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan pengambilan sampel menggunakan sampling acak.

²⁶ Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari, and Yunus Handoko, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang⁴, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3.2 (2022), 89–100 <<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>>.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Liennt dkk dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel perantara untuk mengukur hubungan sebab akibat sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan mengukur secara langsung hubungan sebab akibat variabel bebas dan variabel terikat tanpa adanya variabel perantara.²⁷

Tabel 2.1 : Rincian Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif	Terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y ²⁸
2.	Muhammad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra dan Kumba Digidowiseis	Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shoppe Food Di Universitas Nasional	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel purposive	Terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel X_1, X_2 dan X_3 terhadap variabel Y ²⁹

²⁷ Kelvin Liennt, Theresia Pradiani, and Yunus Handoko, Analysis Of The Influence Of Product Quality And Service Quality On Customer Repurchase Decisions For Dummy Cake Products Through Satisfaction With United Foam (Case Study Transacting On Tokopedia)', *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 7 (2024), 5767–79.

²⁸ Br Marbun, Ali, and Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literatur Riview Manajemen Pemasaran)."

²⁹ Rachmansyah, Sapta Putra, and Digidowiseiso, "The Influence Of Sales Promotion, Service

3.	Albina Anim dan Ni Luh Putu Indiani	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)	Metode Kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling	\\ Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong minat beli kembali. ³⁰
4.	Indah Yuni Wardani	Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 café and food di Malang	Kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif dengan Smart PLS 3.0	Hasilnya menunjukkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. ³¹
5.	Kelvin Liennt, Theresia Pradiani dan Yunus Handoko	Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 café and food di Malang	Kuantitatif dengan teknik analisis statistik deskriptif dengan Smart PLS 3.0	Hasilnya menunjukkan bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. ³²

Quality, And Brand Trust On Repurchase Decisions Of Shopee Food Services At The National University.”

³⁰ Anim and Indiani, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar).”

³¹ Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari, and Yunus Handoko, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3.2 (2022), 89–100 <<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>>.

³² Kelvin Liennt, Theresia Pradiani, and Yunus Handoko, Analysis Of The Influence Of Product Quality And Service Quality On Customer Repurchase Decisions For Dummy Cake

B. Landasan Teori

1. Minat Pembelian Ulang

a. Definisi minat pembelian ulang

Hellier, Han & Ryu, dan wahyuningsih menginterpretasikan Minat beli ulang merupakan sikap dan persepsi yang terjadi karena adanya respon terhadap objek yang telah menunjukkan suatu keinginan pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang.³³ Secara eksplisit, minat beli ulang merupakan suatu dorongan yang terjadi dari sebuah aktivitas konsumen yang diharapkan akan melakukan suatu pembelian kembali sebagai hasil dari adanya penilaian terhadap produk dan jasa yang telah digunakan untuk dikonsumsi.³⁴ Didasarkan pada pendapat ahli dari Ferdinand, minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) ialah suatu keyakinan yang dibuat oleh konsumen dan akan muncul setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu dan tingkat motivasional seseorang konsumen untuk mengulangi perilaku.

Minat beli ulang dalam prespektif Islam, dalam Islam pembahasan tentang minat juga merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk salah satu dari niat seorang. Dengan hal tersebut konsumen memiliki banyak macam

Products Through Satisfaction With United Foam (Case Study Transacting On Tokopedia)', *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Volume*, 7 (2024), 5767–79.

³³Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

³⁴Dian Wahyuningsih and others, 'Studi Tentang Dorongan Minat Beli Ulang Oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung)', *Jesya*, 5.2 (2022), hlm. 1238–51 .

pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan dalam pembelian suatu barang yang akan dibelinya bukan karena menurut keinginan dan hawa nafsu.³⁵ Di jelaskan juga dalam Al-Qur'an bahwa keterlibatan dalam proses apapun melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Hal ini ditegaskan dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 sebagaimana Allah SWT. berfirman:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيِّثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيِّثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Terjemahan:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (Q.S Al-Maidah : 100)

b. Faktor-Faktor Minat Pembelian Ulang

Kotler dan Keller, Menyatakan terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:³⁶

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Dari argumen tersebut dapat diartikan bahwa faktor psikologis merupakan dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas persepsi terhadap produk yang digunakan,

³⁵ Andi Gunawan, Chakti, The Book of Digital Marketing (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019). hlm. 53-54

³⁶ Philip dan Keller Kotler, 'Manajemen Pemasaran', Edisi kedua (Jakarta, 2007).

keinginan yang lebih besar dan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain contohnya seperti untuk memilih kualitas produk, dan harga.

2) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah sesuatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Selain itu kepribadian dapat didefinisikan sebagai sesuatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya contohnya seperti kepuasan terhadap suatu produk dan terus melakukan pembelian ulang.³⁷

3) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi antara mereka sendiri baik secara formal dan informal contohnya seperti: *celebrity endorsement* yang salah satu faktor dari minat beli ulang yang dikemukakan dalam penelitian Elizabeth dkk³⁸

c. Indikator minat pembelian ulang

Berikut ini beberapa indikator pembelian ulang menurut Ferdinan yaitu:³⁹

- 1) Minat transaksional, yaitu minat yang muncul karena kebutuhan langsung. Contohnya membeli produk karena kehabisan stok atau kebutuhan pengganti.
- 2) Minat referensi, yaitu minat yang muncul karena pengalaman atau

³⁷ Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Vhisnu Dharma Santika Budi, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang* (cilacap: Media Pustaka Indo, 2023) .

³⁸ Elizabeth Stephanie and others, 'JurnalD-Analisa-Pengaruh-Rio-Dewanto-Dan-Donita', 1.2 (2014), hlm. 1–9.

³⁹ Augusty Tea Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002).

rekomendasi orang lain. Contohnya membeli produk karena rekomendasi teman atau keluarga.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang muncul karena preferensi pribadi. Seperti selera, gaya hidup, dan nilai-nilai pribadi. Contohnya membeli produk karena merek yang disukai atau desain yang disukai.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang muncul karena keinginan untuk mencoba hal baru serta dipengaruhi oleh rasa ingin tahu dan keinginan untuk mengeksplorasi. Contohnya membeli produk karena ingin mencoba teknologi baru atau fitur baru.

2. Promosi Penjualan

a. Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan mengiklankan suatu produk atau merek, untuk menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek untuk brand. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.⁴⁰ Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁴¹ Menurut Philip Kotler, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.⁴²

⁴⁰ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Kepuasan', *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, (2023)

⁴¹ Didik Hariyanto, *Buku Komunikasi Pemasaran, Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2020, VI.

⁴² Philips Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Kedua (Jakarta: Intermedia, 1983).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management*, promosi penjualan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek dan dapat berdampak pada pembelian ulang jika dilakukan secara tepat. Mereka menekankan bahwa promosi penjualan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang.⁴³

Selain itu, ada juga teori dari Schiffman dan Kanuk dalam *Consumer Behavior*, yang menjelaskan bahwa pengalaman positif konsumen akibat promosi penjualan bisa menciptakan kepuasan, yang menjadi dasar pembentukan niat pembelian ulang.⁴⁴ Promosi penjualan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Beberapa teori perilaku konsumen menyatakan bahwa promosi penjualan, seperti diskon, hadiah, atau kupon, dapat berfungsi sebagai penguatan positif yang memperkuat perilaku pembelian.⁴⁵ Promosi ini juga berpotensi meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka.⁴⁶ Selain itu, Teori Kebutuhan dan Kepuasan menunjukkan bahwa konsumen cenderung kembali membeli produk yang memenuhi kebutuhan atau

⁴³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

⁴⁴ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7, A. Yulianto, Penerj.). Indeks. (Karya asli diterbitkan 2007)

⁴⁵ Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Free Press.

⁴⁶ Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

keinginan mereka secara optimal, terutama ketika promosi penjualan memberikan keuntungan tambahan.⁴⁷

Dalam konteks nilai yang dirasakan, promosi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa memperoleh lebih banyak manfaat.⁴⁸ Seiring dengan itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menggambarkan bagaimana promosi penjualan efektif menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan akhirnya mendorong mereka untuk membeli kembali di masa depan.⁴⁹ Dengan demikian, promosi penjualan yang baik tidak hanya berfungsi untuk mendorong pembelian pertama, tetapi juga untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan yang pada akhirnya memicu pembelian ulang.

Selain itu, menurut Charles W. Lamb, promosi sebagai Komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.⁵⁰ Sedangkan menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan metode yang mencakup komunikasi baik secara verbal atau visual yang dilakukan pemasar atau perusahaan untuk dapat memberikan berbagai informasi mengenai produk atau

⁴⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

⁴⁸ Charles W Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

⁴⁹ Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

⁵⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.

jasa yang ditawarkannya.⁵¹

Menurut Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.⁵² Kemudian Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵³ Sementara Menurut Saladin dan Yevis menyatakan bahwa promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁵⁴

a. Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan menawarkan insentif, diskon, atau manfaat tambahan kepada pelanggan. Promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih

⁵¹ Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.

⁵² B. Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. (Bandung: CV. Alfabeta, 2006).

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002).

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002).

besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.⁵⁵

Menurut Dhruv Grewal and Michael Levy, “*Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs*” Atau promosi penjualan merupakan insentif khusus atau program yang mendorong calon pembeli untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.⁵⁶ Hal tersebut penting dari promosi penjualan adalah upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi ujung tombak yang tepat dalam penyampaian informasi kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian. Selain itu, menurut Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁵⁷

Dalam *Theori Tierarchy of Effects Model* (AIDA Model) yang dikembangkan oleh E. St. Elmon Lewis menjelaskan bagaimana konsumen bergerak melalui tahap-tahap mental sebelum membuat keputusan seperti tahap attention, yakni menarik perhatian konsumen melalui promosi. Tahap interest, yaitu membangkitkan minat terhadap produk atau layanan.⁵⁸ Kemudian tahap action, yaitu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Maksud dari teori adalah promosi penjualan seperti diskon

⁵⁵ Philip Kotler and Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2 (Jakarta: Erlangga. (2009)

⁵⁶ Dhruv Grewal and Michael. Levy, *Pemasaran*, Edisi Keem (New York: The McGraw- Hill, 2014).

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008).

⁵⁸ Elias St. Elmo Lewis (March 23, 1872 – March 18, 1948) was an American advertising advocate.

dan kupon, efektif dalam memicu tahap *desire* dan *action* dengan memberikan insentif langsung kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif khusus, seperti diskon, hadiah, kupon, atau promosi bundling.

b. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller di jelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:⁵⁹

1) Kegiatan iklan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Keller, Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dengan kata lain Periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke banyak orang, yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Tujuannya untuk

⁵⁹ Gary Amstrong, Philip, and Kotler, *Principles of Marketing*, 14th edn (Pearson Education, 2021).

mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*).

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran-saluran ini meliputi: surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing

produknya.

c. Tujuan promosi penjualan

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:⁶⁰

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

⁶⁰ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep, Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Budi Utama).

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
- d. Indikator Promosi Penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi penjualan diantaranya ialah:⁶¹

1. Pesan promosi; adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi; artinya media yang dipergunakan oleh perusahaan pada melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi; Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau memberikan gambaran mengenai manfaat maupun tampilan produk yang dipromosikan.

3. Kualitas Pelayanan

- a. Definisi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan

⁶¹ Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, Principle of Marketing, Edisi: 17, United States of America: Pearson Education.2018

pelanggan sehingga berdampak pada pembelian ulang. pelanggan yang puas pastinya melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat pembelian ulang. Beberapa teori dalam perilaku konsumen menjelaskan hubungan ini. Menurut *Oliver* dalam *Journal of Marketing Research* menyatakan bahwa ketika kualitas pelayanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.⁶² Dalam hal ini, kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan.

Teori Loyalitas Pelanggan juga menegaskan bahwa pengalaman pelayanan yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama.⁶³ Selanjutnya, Teori Persepsi Nilai menyebutkan bahwa pelanggan yang merasa mereka mendapatkan nilai yang baik dari pelayanan yang diterima (dalam hal kualitas dan harga) lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.⁶⁴ Selain itu, ServQual Model oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan

⁶² Oliver, R. L. (2020). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

⁶³ Dick, A. S., & Basu, K. (2019). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

⁶⁴ Zeithaml, V. A. (2021) persepsi Konsumen terhadap Harga, Kualitas, dan Nilai: Model Sarana-Tujuan dan Sintesis Bukti." *Jurnal Pemasaran*, 52(3), 2-22.

pada lima dimensi utama (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) dapat memperkuat minat pembelian ulang. Terakhir, Teori Expectancy Disconfirmation mengemukakan bahwa perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman mereka akan memengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang (Oliver).⁶⁵ Jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi, pelanggan akan cenderung kembali untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Menurut teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian ulang.⁶⁶ Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik-baik dari segi kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun perhatian terhadap kebutuhan mereka maka kepercayaan dan keterikatan terhadap suatu merek atau perusahaan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan konsep *Service Quality (SERVQUAL)* yang menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.⁶⁷

⁶⁵ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). "SERVQUAL: Skala Multi-Item untuk Mengukur Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan." *Jurnal Ritel*, 64(1), 12-40.

⁶⁶ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Pemasaran jasa: Terintegrasi dalam pelayanan pelanggan* (Edisi ke-5, Penerj. Dwi Kartini). Salemba Empat.

⁶⁷ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021): *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Mengacu pada *theory servqual* yaitu istilah dari *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.⁶⁸ Servqual dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang diterima dari penyedia layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Bermutu atau tidaknya suatu layanan yang diberikan akhirnya akan berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam sebuah bisnis, kita ketahui bahwa bukan hanya tentang produk apa yang dijual melainkan terdapat juga kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis berperan penting untuk mempertahankan bahkan menarik pelanggan. Jika layanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan, maka persepsi kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan, maka persepsi mengenai kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan sangat memuaskan. Namun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen rendah daripada yang diharapkan, maka persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dianggap buruk.⁶⁹

⁶⁸ Valarie A Parasuraman and Leonard L Zeithaml Berry, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectations* New York :FreePress,2020).

⁶⁹ Sri Wahyuni and Idris, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Management* ISSN(Online): 2337-3792, 4.2(2021), 1–12

Kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan harapan konsumen. Suatu kualitas pelayanan didasarkan dari persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.⁷⁰ Menurut Tjiptono Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁷¹ Sedangkan Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.⁷² Hal ini ditegaskan dalam Q.S An-Nahl ayat 30 sebagaimana Allah SWT. berfirman:

وَقِيلَ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا مَاذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ قَالُوا خَيْرًا لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ
وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ وَلَنِعْمَ دَارُ الْمُتَّقِينَ ۝ ٣٠

Terjemahan:

“Dan dikatakan kepada orang-orang yang bertakwa: “Apakah yang telah diturunkan oleh Tuhanmu?” Mereka menjawab: “Kebaikan.” Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini memperoleh kebaikan. Dan sungguh, kampung akhirat itu lebih baik. Dan itulah sebaik-baik tempat bagi orang-orang yang bertakwa.” (Q.S An-Nahl: 30)⁷³

Allah SWT menggambarkan keadaan orang-orang mukmin apabila ditanya bagaimana kesannya terhadap apa yang diturunkan oleh Allah SWT. Orang-

⁷⁰ Christin Regina and Agus Hermani Daryanto Seno, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.4 (2020), 465–74 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>>.

⁷¹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

⁷² Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2016), *Principle of Marketing*, Edisi: 16, United States of America: Pearson Education.

⁷³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019), Surah An-Nahl: 30.

orang yang mematuhi ayat-ayat Allah SWT itu akan memberikan jawaban bahwa yang diturunkan itu adalah kebaikan dan rahmat Allah SWT yang diberikan kepada hamba-Nya yang menaati agamanya dan mempercayai rasul-Nya, serta mengamalkan ayat itu di tengah-tengah masyarakat. Mereka akan menjadi hamba Allah SWT yang berbuat kebajikan dan menerima kebahagiaan hidup, sedangkan di akhirat akan mendapat pahala yang lebih baik lagi dari pahala yang mereka terima di dunia. Di akhir ayat, Allah SWT menegaskan bahwa kehidupan akhirat adalah lebih baik dan sebagai tempat yang paling baik bagi orang-orang yang bertakwa. Kebahagiaan yang akan mereka terima di akhirat itu sifatnya kekal, sedang kebahagiaan di dunia hanya sementara. Kebahagiaan di akhirat memberikan kepuasan dalam arti sebenar-benarnya, sedang kebahagiaan di dunia merupakan kebahagiaan yang sementara dan terbatas. Kebahagiaan yang akan diterima oleh orang-orang mukmin sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Ali-Imran ayat 148 sebagaimana Allah SWT berfirman:

فَاتْلَهُمْ اللَّهُ ثَوَابَ الدُّنْيَا وَحُسْنَ ثَوَابِ الْآخِرَةِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ١٤٨

Terjemahan:

"Maka Allah memberi mereka pahala di dunia dan pahala yang baik di akhirat. Dan Allah mencintai orang-orang yang berbuat kebaikan."
(Q.S Ali-Imran:148)

Selain itu Tjiptono dan Chandra mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tahapan keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tahapan keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan

konsumen.⁷⁴ layanan yang berkualitas merupakan suatu tingkatan keunggulan yang diekspektasikan serta proses dalam mengendalikan keunggulan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Ketika suatu perusahaan mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen, maka hal tersebut mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk maupun jasa tersebut.⁷⁵ Hal ini dikarenakan layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen.⁷⁶

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan mutu yang dimana bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan yang didasarkan dengan persepsi konsumen, harapan konsumen, dan kepuasan konsumen yang dimana relevan dengan persyaratan yang diinginkan.

b. Karakteristik Pelayanan

Menurut Indrasari terdapat beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:⁷⁷

- 1) Akses, yaitu layanan tersebut harus terjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- 2) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas serta akurat.

⁷⁴ Tjiptono Fandy and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset,

⁷⁵ U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Kedua (Galih Indonesia, 2018).

⁷⁶ D Pradana, Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor Di Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.3 (2023).

⁷⁷ D. M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Edisi pert (Jakarta: unitomo press, 2019).

- 3) Kompetensi, yaitu berkaitan dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- 4) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- 5) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- 6) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- 7) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- 8) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya, dan keraguan serta kerugian.
- 9) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
- 10) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

c. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Widodo terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:⁷⁸

⁷⁸ Chomsin, Widodo S. dan Jasmadi (2008). Panduan menyusun bahan ajar berbasis kompetensi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- 1) Pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*)
- 2) Pelayanan yang diharapkan (*expected service*)

Sedangkan menurut Indrasari terdapat 5 faktor utama kualitas pelayanan, yaitu:⁷⁹

- 1) Keandalan, yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3) Jaminan, yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- 4) Empati, yakni meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik, yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

d. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi terdapat lima dimensi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, yaitu antara lain:⁸⁰

- 1) *Tangibles* (berwujud) merupakan sarana penunjang fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari perlengkapan, sarana

⁷⁹ Indrasari, Meithiana., *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi dan Karakteristik Pekerjaan*. Edisi Asli. Sidoarjo : Indomedia Pustaka. 2020

⁸⁰ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

komunikasi, pegawai, dan lain-lain.

- 2) *Empathy* (empati) merupakan keluasan dalam berkomunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap) merupakan kecekatan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan suatu masalah dengan memberikan pelayanan yang tanggap
- 4) *Reliability* (keandalan) merupakan kesesuaian performa dan kecakapan pelayanan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan.
- 5) *Assurance* (kepastian) merupakan kapabilitas dan keterampilan pegawai dalam memberikan pelayanan seperti keramahan, kepercayaan, dan keamanan.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler, Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap para konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan image yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk image yang baik. Istilah image ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti image terhadap

organisasi. Image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merek atau brand image, image publik, self-image dan sebagainya.⁸¹ Menurut Kotler, Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁸²

Menurut teori citra merek yang dikemukakan oleh Keller (1993) dalam konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut, citra merek yang kuat, positif, dan konsisten dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek berkualitas, dapat dipercaya, dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka, maka mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan merek tersebut dibanding beralih ke pesaing. Dengan demikian, citra merek berperan penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.⁸³

Image ini tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi image ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Image terbentuk dari bagaimana

⁸¹ Keller, K. L. *Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek* (Edisi ke-4, Penerj. Tim Penerbit). Penerbit Salemba Empat. (Karya asli diterbitkan 2013)

⁸² Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.2020

⁸³ Keller, K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education. 2020

perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangan oleh konsumen dan memilih produk adalah Brand image. Brand image adalah diartikan sebagai suatu image yang tercipta dari keunggulan produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan image akan menjadi penting karena dengan memiliki merek yang kuat merupakan aset vital bagi perusahaan dan dari merek tersebut akan dapat diperoleh keunggulan produk /jasa.⁸⁴

Menurut Sunarto merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis,dukungan,Kekuatan dan keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama diferensiasi produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada image korporasi jasa.⁸⁵

⁸⁴ Sunarto. (2004). *Manajemen pemasaran: Merek sebagai keunggulan bersaing*. Graha Ilmu.

⁸⁵ Sunarto. *Manajemen pemasaran: Merek sebagai keunggulan bersaing*. Graha Ilmu.2021

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:⁸⁶

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 5) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 6) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

⁸⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.,2021

c. Tujuan Pembelian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler, berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :⁸⁷

- 1) Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk
- 2) Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki
- 4) Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
- 5) Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler, merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:⁸⁸

- a) Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- b) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas). Merek dapat

⁸⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.,2021

⁸⁸ Kotler, Philip & Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.2020

meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.

Hurriyati, dengan merek, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang atau supermarket tidak bermerek misalnya, maka pembeli harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh/meraba maupun mencicipi tiap- tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja, sangat tidak efisien.⁸⁹

d. Indikator Citra Merek

Menurut Kevin Lane Keller, citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi tentang suatu merek. Ia mengidentifikasi tiga indikator utama.⁹⁰

1. Kekuatan Asosiasi (*Strength of Brand Associations*)

Seberapa kuat konsumen mengingat dan mengenali karakteristik dari merek tersebut.

2. Keunikan Asosiasi (*Uniqueness of Brand Associations*)

Apakah merek tersebut memiliki sesuatu yang khas atau berbeda dari pesaing, seperti desain, fitur, atau nilai simbolik.

3. Keuntungan/Kebaikan Asosiasi (*Favorability of Brand Associations*)

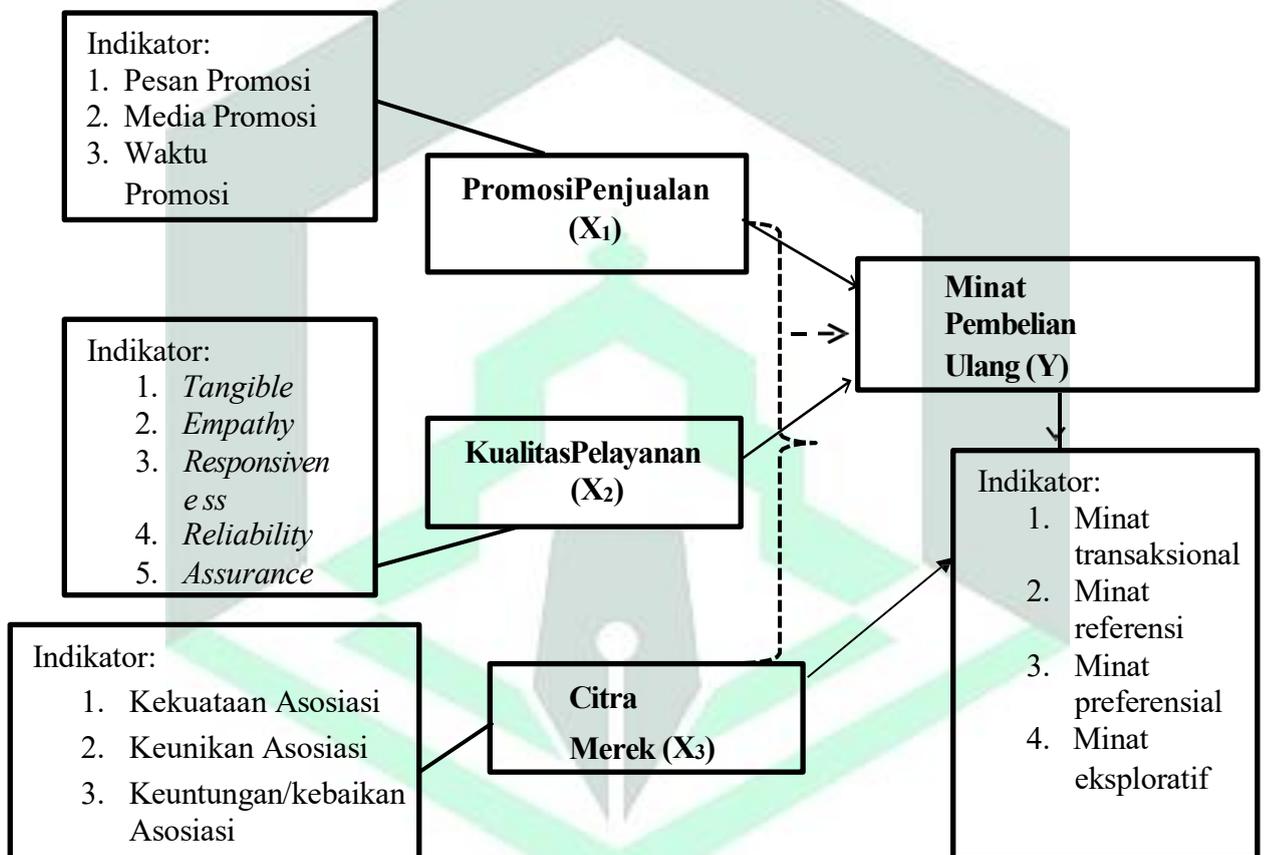
⁸⁹ Hurriyati, Ratih.” Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan” Bandung: Alfabeta.2021

⁹⁰ Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building and Managing Brand Equity* Pearson Education Limited.2020

Sejauh mana asosiasi terhadap merek itu bersifat positif dan menguntungkan dalam pandangan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap pembelian ulang. Berikut ini, digambarkan kerangka pikir dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan:

—————

: Pengaruh secara parsial

: Pengaruh secara simultan

langkah-langkah pemikiran yang akan dijalankan. Peneliti akan mengevaluasi seberapa besar dampak dari promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen atau yang juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah faktor yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab dari perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek. Kerangka konseptual yang disajikan menunjukkan bahwa promosi penjualan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang.
2. Variabel dependen, atau yang juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat pembelian ulang (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi awal yang diajukan sebagai upaya untuk menyelesaikan suatu masalah atau pertanyaan penelitian. Hipotesis juga sering kali merujuk pada dugaan mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang kemudian disajikan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dalam konteks penelitian ini, berikut adalah pernyataan hipotesis:

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi kota Palopo

H0: Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi kota Palopo

H1: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi kota Palopo

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi kota Palopo

H0: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi di kota Palopo

H2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi di kota Palopo

3. Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi di kota Palopo

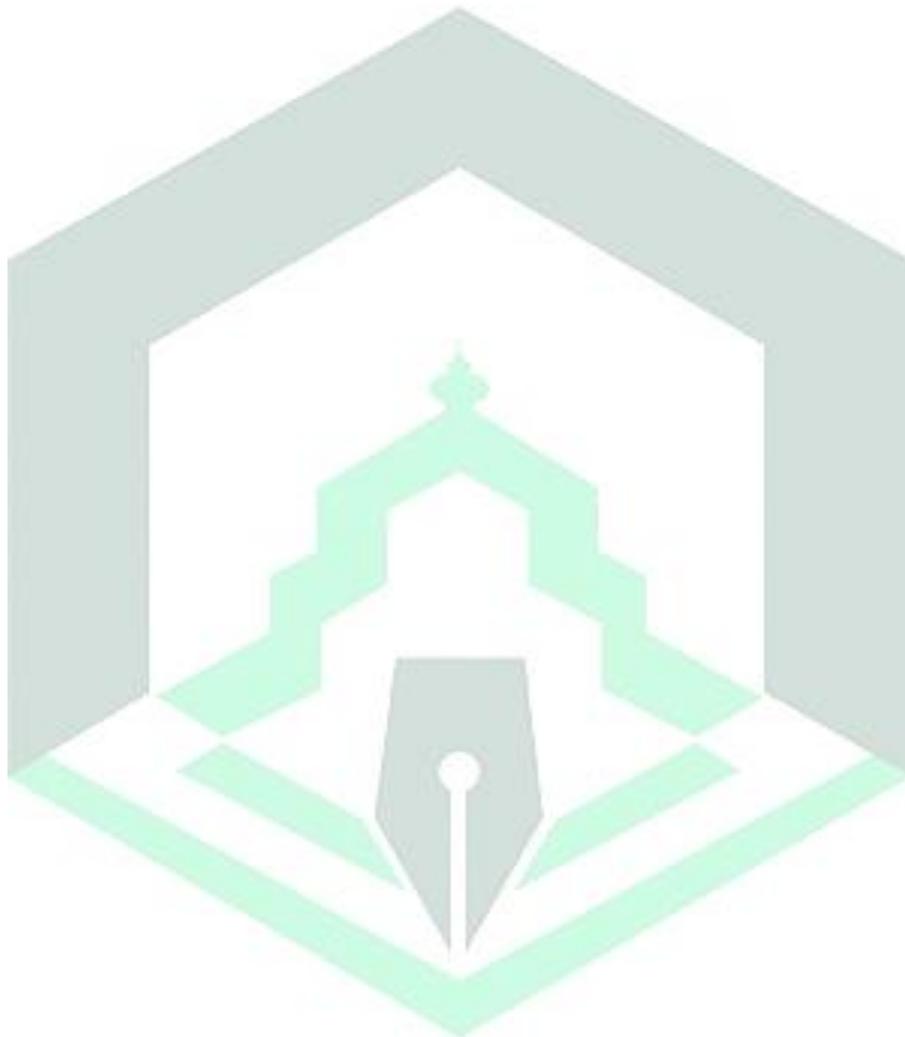
H0: Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi di kota Palopo

H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi di kota Palopo

4. Pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi kota Palopo

H0: Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi di kota Palopo

H4: Terdapat pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi di kota Palopo



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif, yang mana informasi yang diperoleh dari penelitian ini disajikan dalam bentuk angka- angka. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan temuan yang dapat diukur menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya. Pendekatan kuantitatif ini menggunakan strategi penelitian yang didasarkan pada pandangan positivisme, digunakan untuk menggali informasi tentang populasi atau sampel tertentu serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 20.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo, Jl. K.H. Moh Hasyim sebagai lokasi penelitian yang dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2025.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada penjelasan yang diberikan untuk suatu variabel dengan cara menetapkan arti atau menguraikan kegiatan atau operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam konteks penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Minat Pembelian Ulang.	Minat beli ulang merupakan sikap dan persepsi yang terjadi karena adanya respon terhadap objek yang telah menunjukkan suatu keinginan pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang.	1. Minat transaksional 2. Minat referensi 3. Minat preferensial 4. Minat Eksploratif ⁹¹
2.	Promosi Penjualan	Promosi penjualan adalah suatu aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek.	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi ⁹²
3.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan mutu yang dimana bertujuan untuk memenuhi keinginan Pelanggan yang didasarkan dengan persepsi konsumen, harapan konsumen, dan	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empaty</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Reliability Assurance</i> ⁹³

⁹¹ Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

⁹² Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Kepuasan, *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.2 (2023), 162–70.

⁹³ Sri Wahyuni and Idris, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Journal of Management ISSN(Online): 2337-3792*, 4.2(2021), 1–12
<<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36624>>.

kepuasan konsumen yang dimana relevan dengan persyaratan yang diinginkan.

- | | | |
|----------------|--|--|
| 4. Citra Merek | Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori Konsumen | <ol style="list-style-type: none">1. Kekuatan Asosiasi2. Keunikan Asosiasi3. Keuntungan/kebaikan asosiasi⁹⁴ |
|----------------|--|--|

D. Populasi dan Sampel

Penelitian ini memerlukan penentuan populasi dan sampel agar data yang diperoleh dapat mewakili subjek penelitian secara akurat.

1. Populasi

Populasi menurut sugiyono didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁵ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kafe Segelas Kopi Kota Palopo baik remaja maupun orang dewasa.

2. Sampel

Sampel diperlukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mewakili keseluruhan

⁹⁴ Kotler, Philip., Keller, Kevin L. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga. 2020

⁹⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogyakarta: KBM Indonesia, 2022).

jumlah populasi.⁹⁶ Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Adapun kriteria yang diperlukan untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pernah berkunjung di kafe segelas kopi kota Palopo
- 2) Berusia 15 – 29 Tahun
- 3) Berkunjung lebih dari sekali di kafe segelas kopi kota Palopo

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, menurut Sugiyono ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran*.⁹⁷

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai Z dalam distribusi normal (pada tingkat signifikansi 5%, nilainya 1.96)

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = *Margin error* 10%=0,10

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: PT. Alfabeta, 2019).

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: PT. Alfabeta, 2019).

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 96,04. Maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 orang. Pembulatan ini juga sesuai dengan saran dalam penelitian kuantitatif bahwa jumlah sampel sebaiknya cukup untuk mewakili populasi dan meminimalkan error penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui beberapa teknik yang dimulai dengan observasi (pengamatan) awal yang dilakukan di Kafe Segelas Kopi Kota Palopo sebagai lokasi penelitian. Untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang akan di isi oleh responden.

F. Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data, metode yang diterapkan untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner juga dikenal sebagai angket. Instrumen penelitian diperlukan untuk mengukur fenomena yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi kuesioner berstruktur tertutup dengan menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Responden memiliki pilihan untuk memilih jawaban yang telah disediakan untuk setiap pernyataan.

Skala Likert bertujuan untuk mengevaluasi sikap dan persepsi individu terhadap fenomena yang diteliti.⁹⁸ Sugiyono menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang ingin

⁹⁸ Hardani Ahyar and others, Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, 2020.

diukur didefinisikan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan dasar untuk merumuskan item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan 4 poin skala likert Sugiyono yaitu:⁹⁹

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam studi ini adalah kuesioner yang telah dirancang berdasarkan indikator dari variabel penelitian.¹⁰⁰ Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diberikan oleh responden, dengan menggunakan pola ukur yang seragam. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan alat ukur merupakan aspek krusial dalam pengumpulan data, yang menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti dalam menjalankan penelitian ini.

G. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, uji validitas adalah suatu pemeriksaan yang digunakan untuk menentukan derajat ketepatan suatu item dalam mengukur suatu objek. Hal ini menunjukkan bahwa ada hal yang menunjang dalam mengungkap sesuatu yang perlu diungkap. Hal-hal tersebut umumnya muncul sebagai pertanyaan dan

⁹⁹ Amiruddin and others, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Padang, Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022).

¹⁰⁰ Moch. Bahak Udin, *Buku Ajar Statistik Pendidikan*, Forum Statistika Dan Komputasi, 2021,

pernyataan yang diberikan kepada responden berupa angket yang bertujuan untuk mengungkap sesuatu. Sedangkan dengan menggunakan SPSS, validitas suatu item menggunakan pengujian *Pearson Connection* atau disebut *Corrected Item Total Correlation*.

Dalam uji Korelasi Pearson pada program SPSS mengkorelasikan skor item data dengan skor total item, pengujian signifikansinya menggunakan kriteria dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 dan two tailed (2 sisi). Jika nilai yang diperoleh positif dan jumlah r hitung \geq r tabel, maka item yang di uji dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai r hitung \leq r tabel maka itemnya dinyatakan tidak valid.¹⁰¹

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Penjualan X₁	X ₁	0,668	0,196	VALID
	X _{1.2}	0,274	0,196	VALID
	X _{1.3}	0,594	0,196	VALID
	X _{1.4}	0,209	0,196	VALID
	X _{1.5}	0,304	0,196	VALID
	X _{1.6}	0,202	0,196	VALID
	X _{1.7}	0,214	0,196	VALID
	X _{1.8}	0,214	0,196	VALID
	X _{1.9}	0,238	0,196	VALID
Kualitas Pelayanan X₂	X ₂	0,531	0,196	VALID
	X _{2.2}	0,204	0,196	VALID
	X _{2.3}	0,201	0,196	VALID
	X _{2.4}	0,201	0,196	VALID
	X _{2.5}	0,220	0,196	VALID
	X _{2.6}	0,210	0,196	VALID
	X _{2.7}	0,277	0,196	VALID
	X _{2.8}	0,341	0,196	VALID
	X _{2.9}	0,335	0,196	VALID

¹⁰¹ Afrianti Wahyu Sugiono Noerdjanah, Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation', *Jurnal Keterapian Fisik*, 5.1 (2020), 55 <<https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>>.

	X _{2.10}	0,355	0,196	VALID
	X _{2.11}	0,312	0,196	VALID
	X _{2.12}	0,211	0,196	VALID
	X _{2.13}	0,199	0,196	VALID
	X _{2.14}	0,337	0,196	VALID
	X _{2.15}	0,441	0,196	VALID
Citra Merek (X₃)	X _{3.1}	0,702	0,196	VALID
	X _{3.2}	0,200	0,196	VALID
	X _{3.3}	0,201	0,196	VALID
	X _{3.4}	0,285	0,196	VALID
	X _{3.5}	0,248	0,196	VALID
	X _{3.6}	0,203	0,196	VALID
	X _{3.7}	0,296	0,196	VALID
	X _{3.8}	0,356	0,196	VALID
	X _{3.9}	0,269	0,196	VALID
Kualitas Pelayanan (Y)	Y1	0,727	0,196	VALID
	Y2	0,599	0,196	VALID
	Y3	0,723	0,196	VALID
	Y4	0,722	0,196	VALID
	Y5	0,802	0,196	VALID
	Y6	0,761	0,196	VALID
	Y7	0,769	0,196	VALID
	Y8	0,741	0,196	VALID
	Y9	0,786	0,196	VALID
	Y10	0,664	0,196	VALID
	Y11	0,628	0,196	VALID
	Y12	0,691	0,196	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan hasil validitas setiap variabel. Semua item pernyataan mempunyai kriteria valid, karena nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} . Dengan demikian, semua item pernyataan dalam variabel ini layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas (*reliability*) dari kata *reliable* yang berarti dapat dipercaya. Mengacu pada konsistensi, stabilitas, dan ketepatan kinerja atau sistem. Dalam konteks pengukuran, reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten atau stabil suatu instrument pengukuran dalam menghasilkan hasil yang serupa jika diulang.¹⁰² Keputusan mengenai reliabilitas diambil berdasarkan kriteria berikut:

1. Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dapat dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X ₁)	0,764	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,889	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,898	Reliabel
Minat Pembeliang Ulang (Y)	0,914	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbranch Alpha variabel Promosi Penjualan (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), Citra Merek (X₃) dan Minat Pembelian Ulang (Y) > 0,60 yang berarti bahwa hasil uji tersebut dapat dinyatakan reliabel

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis atau pengelolaan data dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Sciences* (SPSS) for Windows versi 20. Sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi dari model penelitian yang

¹⁰² Miftachul ulum, Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas', *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2021, 67.

dipilih, dilakukan pengujian data penelitian terlebih dahulu.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen mengikuti distribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik akan melibatkan analisis grafis dan uji statistik. Dalam hal ini, jika nilai signifikansi atau *probabilitas (sig 2-tailed)* $> 0,05$, maka hipotesis akan diterima karena menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas (*sig 2-tailed*) $< 0,05$, maka hipotesis akan ditolak karena menandakan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.¹⁰³

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas atau independen yang sedang diteliti, yang dikenal sebagai uji multikolinearitas. Hasil uji diharapkan menunjukkan bahwa tidak ada keberadaan multikolinearitas dalam data.¹⁰⁴ Kriteria penilaian menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dimana tidak adanya multikoloniaritas akan terkonfirmasi dengan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .¹⁰⁵ Model regresi yang baik tidak mengalami multikolonearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Hasil uji diharapkan

¹⁰³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 2022.

¹⁰⁴ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

¹⁰⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM 2022), 70

menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Kriteria penilaian berdasarkan uji Glejser adalah ketika nilai $\text{Sig.} > 0,05$, hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai $\text{sig.} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.¹⁰⁶

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:¹⁰⁷

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan jenis regresi yang paling sering ditemui. Dalam analisis, rumus regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel, X dan Y.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian Ulang

¹⁰⁶ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139

¹⁰⁷ Warsito, Budi dan Dwi Ispiyanti. "Uji Linearitas Data Time Series dengan RESET Test". *Jurnal Matematika dan Komputer*. 7, 3, 36-44. 2020

A	= Intersep/ Konstanta Regresi
$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$	= Koefisien regresi variabel independen
X ₁	= Promosi Penjualan
X ₂	= Kualitas Pelayanan
X ₃	= Citra Merek
€	= Disturbance error/ galat

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari Uji t adalah untuk menilai signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya tetap konstan. Pengujian ini dilakukan secara parsial untuk mengetahui dampak parsial antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan mengamati nilai T_{hitung} pada tingkat signifikansi 5%. Nilai T_{hitung} diperoleh dari output program SPSS 26.0 for Windows, terutama pada tabel *coefficients*. Suatu model dianggap memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai $T_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai $T_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan.¹⁰⁸

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian ini mengacu pada

¹⁰⁸ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

penggunaan tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Penentuan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan.¹⁰⁹

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar persentase kontribusi gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.¹¹⁰ Besarnya koefisien determinasi adalah 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

¹⁰⁹ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143.

¹¹⁰ Albert Kurniawan Purnomo, Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Muda Dengan IBS SPSS, 2019.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kafe Segelas Kopi Kota Palopo berdiri pada Desember 2019, yang mana awalnya pemilik hanya berjualan menjajakan produknya di pinggir-pinggir jalan menggunakan gerobak. Kafe Segelas Kopi Kota Palopo lahir dari keresahan pemilik yang memikirkan mengapa bukan kita yang menjadi pemain dalam bisnis *Food & Beverage (F&B)* di kota sendiri dan bukan hanya menjadi penonton dalam artian hanya menjadi konsumen dari bisnis *Food & Beverage (F&B)*, yang hanya mengeluarkan uang untuk sekedar nongkrong saja. Dari sini pemilik Segelas Kopi Kota Palopo melihat market kawula muda yang besar dan mendominasi di Kota Palopo yang merupakan siswa dan mahasiswa dan mempunyai kecenderungan akan kebiasaan/ *habit* untuk nongkrong santai, sehingga lahirlah Kafe Segelas Kopi Kota Palopo.



Gambar 4.1 Logo Kafe Segelas Kopi Kota Palopo

Kafe Segelas Kopi Kota Palopo terletak di Jalan K.H. Moh. Hasyim Kelurahan Tompotika Kecamatan Wara Kota Palopo. Kafe Segelas Kopi Kota Palopo menyediakan beberapa kategori menu dengan harga relatif terjangkau mulai dari Rp. 10.000-Rp. 19.000, diantaranya minuman kategori *coffe* dengan 15 menu, minuman kategori *non coffe* dengan 12 menu, minuman kategori *tea* dengan 3 menu, kemudian kategori makanan berat yang terdiri dari 3 menu dan kategori makanan ringan (*snack*) dengan 3 menu. Adapun menu andalan yang sering dibeli oleh konsumen saat ini diantaranya adalah *Vanilla Gula Aren, Regal Milk, Vanilla Creamy Coffe, Spanish Late, Milosaurus*, Nasi Goreng Kenangan dan *Mie Goma Sosu*.

Kafe Segelas Kopi Kota Palopo buka setiap hari mulai dari pukul 07:30 sampai 24:00. Saat ini pada bagian operasional Kafe Segelas Kopi Kota Palopo terdapat 10 karyawan yang terdiri dari bagian *Daining, Kitchen, Bar* dan Kasir dengan tugas utama melayani konsumen. Kafe Segelas Kopi Kota Palopo terus berupaya untuk mempertahankan konsumennya dan menarik konsumen baru dengan beberapa cara diantaranya dengan pengembangan dan pengenalan menu-menu baru, renovasi desain kafe agar lebih menarik, membuat *Branding* yang menarik melalui konten-konten lewat media sosial *Instagram* dan *Tiktok*, serta mengadakan *event-event* untuk lebih mengenalkan Kafe Segelas Kopi Kota Palopo dan produk-produknya, salah satunya *event* olahraga lari pagi yang melibatkan beberapa komunitas dan terbuka untuk umum.

2. Visi dan Misi Kafe Segelas Kopi Kota Palopo

Adapun visi dan misi Kafe Segelas Kopi Kota Palopo adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi *Brand* lokal terfavorit di Indonesia Timur.

b. Misi

- 1) Memberikan produk-produk berkualitas kepada konsumen.
- 2) Memberikan harga produk seterjangkau mungkin kepada konsumen.
- 3) Memberikan *value-value* yang bisa dirasakan oleh konsumen/ target *market*.
- 4) Membangun beberapa cabang di seluruh wilayah Indonesia Timur.

3. Struktur Organisasi Kafe Segelas Kopi Kota Palopo

Struktur organisasi merupakan sebuah pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dengan garis organisasi, atau biasa disebut wilayah kerja. Struktur organisasi dibuat dengan tujuan agar setiap anggota dalam organisasi mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan maksimal, sehingga tercipta komunikasi yang harmonis baik antara anggota maupun dengan organisasi lain dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam sebuah struktur organisasi pula setiap usaha memiliki struktur yang berbeda-beda, seperti pada Kafe Segelas Kopi Kota Palopo. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti jenis usaha, luas usaha maupun bidang usaha yang dijalankan.

Dalam penyusunan struktur organisasi itu sendiri, tergantung besar kecilnya suatu usaha. Adapun struktur organisasi pada Kafe Segelas Kopi Kota Palopo terdiri dari Pemilik (*CEO*) yang membawahi lima bagian diantaranya bagian *Marketing*,

Operasional, *Finance*, *Rnd* dan Legalitas, yang mana setiap bagian/ *Department* mempunyai Kepala *Department*.

4. Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan tanggung jawab sesuai yang tercantum dalam struktur organisasi dari Kafe Segelas Kopi Kota Palopo adalah sebagai berikut :

a. Pemilik (*CEO*)

Tugas dan tanggung jawab Pemilik (*CEO*) adalah :

- 1) Mengawal arah usaha.
- 2) Mengawal visi dan misi usaha.
- 3) Menemukan dan mengembangkan inovasi untuk keberlangsungan usaha kedepannya.
- 4) Mengawal dan mengawasi perkembangan usaha.

b. *Marketing*

Tugas dan tanggung jawab *Marketing* adalah :

- 1) Bertanggung jawab untuk mengenalkan Kafe Segelas Kopi Kota Palopo dan produk-produknya.
- 2) Mengenalkan Kafe Segelas Kopi Kota Palopo dan produk-produknya lewat sosial media *Marketing* melalui *Instagram* dan *Tiktok*.

c. Operasional

Tugas dan tanggung jawab Operasional adalah :

- 1) Memastikan standar operasional berjalan setiap harinya di lingkungan Kafe.
- 2) Menjadi *Leader* yang mengontrol berjalannya standar operasional karyawan pada bagian *Daining*, *Kitchen*, Bar dan Kasir

d. *Finance*

Tugas dan tanggung jawab *Finance* adalah :

- 1) Mengatur lalu lintas keuangan dalam usaha
- 2) Membuat laporan keuangan usaha.
- 3) Melaporkan laporan keuangan kepada Pemilik (*CEO*).

e. *RnD*

Tugas dan tanggung jawab *RnD* adalah :

- 1) Bertugas untuk melakukan inovasi-inovasi perkembangan produk.
- 2) Bertugas untuk melakukan inovasi mengenai desain Kafe.

f. Legalitas

Tugas dan tanggung jawab Legalitas adalah :

- 1) Berurusan dengan perizinan usaha.
- 2) Berurusan dengan hukum-hukum usaha untuk menjaga stabilitas usaha.

3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal. Uji yang digunakan adalah Kolmogorov smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Jika uji statistik $> 0,05$ maka nilai redsidualnya terdistribusi secara normal. Tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.11329805
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.060
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap data residual yang ditunjukkan pada gambar, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,529. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, yang berarti model statistik yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2) Uji Multikoleniaritas

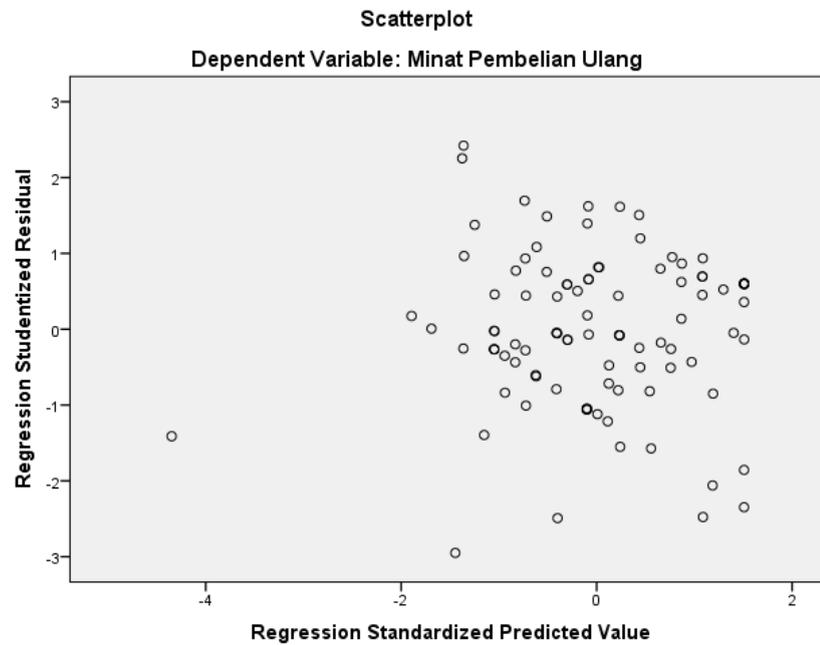
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.705	4.548		2.574	.012	
	Promosi Penjualan	.001	.148	.000	.003	.997	.730
	Kualitas Pelayanan	.355	.084	.395	4.242	.000	.730
	Citra Merek	.348	.105	.328	3.315	.001	.644

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil tabel di atas, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan 0,001 ($< 0,05$). Sebaliknya, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya 0,997 ($> 0,05$). Selain itu, nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas, sehingga model regresi valid untuk digunakan.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar scatterplot di atas menunjukkan uji asumsi heteroskedastisitas. Titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu. Ini menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model memenuhi salah satu asumsi klasik regresi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4) Uji Leniaritas

a) Variabel Promosi Penjualan X_1 **Tabel 4.4** Hasil Uji Leniaritas X_1

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pembelian Ulang * Promosi Penjualan		(Combined)	765.767	13	58.905	2.542	.005
	Between Groups	Linearity	271.797	1	271.797	11.729	.001
		Deviation from Linearity	493.969	12	41.164	1.776	.065
		Within Groups	1992.873	86	23.173		
		Total	2758.640	99			

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi pada baris *Linearity* adalah $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara Promosi Penjualan dan Minat Pembelian Ulang. Sementara itu, nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* adalah $0,065 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel dapat dinyatakan linier dan signifikan, sehingga memenuhi asumsi model regresi linier.

b) Variabel Kualitas Pelayanan X_2 **Tabel 4.5** Hasil Uji Leniaritas X_2 **ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1293.706	20	64.685	3.488	.000
Minat Pembelian Ulang * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	859.040	1	859.040	46.326	.000
		Deviation from Linearity	434.666	19	22.877	1.234	.253
	Within Groups		1464.934	79	18.543		
Total			2758.640	99			

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi pada baris Linearity adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Minat Pembelian Ulang. Sementara itu, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah $0,253 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan antara kualitas pelayanan dan minat pembelian ulang dinyatakan linear dan signifikan, serta sesuai untuk dianalisis menggunakan regresi linear.

c) Variabel Citra Merek X_3

Tabel 4.6 Hasil Uji Leniaritas X_3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1187.014	17	69.824	3.643	.000
Minat Pembelian Ulang * Citra Merek	Between Groups	Linearity	759.043	1	759.043	39.603	.000
		Deviation from Linearity	427.971	16	26.748	1.396	.165
	Within Groups		1571.626	82	19.166		
Total			2758.640	99			

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi pada baris Linearity adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara Citra Merek (X_1) dan Minat Pembelian Ulang (Y). Nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity adalah $0,165 > 0,05$, yang berarti tidak terdapat penyimpangan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan antara citra merek (X_1) dan minat pembelian ulang (Y) bersifat linear dan signifikan, serta memenuhi asumsi regresi linear.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.705	4.548		2.574	.012
	Promosi Penjualan	.001	.148	.000	.003	.997
	Kualitas Pelayanan	.355	.084	.395	4.242	.000
	Citra Merek	.348	.105	.328	3.315	.001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 11,705 dan nilai koefisien variabel Promosi Penjualan (X_1) 0,001, nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) yaitu 0,355 dan nilai koefisien variabel citra merek (X_3) yaitu 0,348 Kemudian untuk persamaan regresi dapat kita rumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 11,705 + 0,001 X_1 + 0,355 X_2 + 0,348 X_3 + \epsilon$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda yang diperoleh diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 11,705 artinya variabel Minat Pembelian Ulang (Y) ketika variabel Promosi Penjualan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Citra

Merek (X_3) sama dengan nol, maka nilai Minat Pembelian Ulang sebesar 11,705.

- b. H_1 nilai koefisien regresi Promosi Penjualan (X_1) sebesar 0,001 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Artinya, jika Promosi Penjualan meningkat 1 satuan, maka Minat Pembelian Ulang hanya meningkat sebesar 0,001, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. H_2 nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,355 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Artinya, jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka Minat Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,355, dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. H_3 nilai koefisien regresi Citra Merek (X_3) sebesar 0,348 menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Artinya, jika Citra Merek meningkat 1 satuan, maka Minat Pembelian Ulang akan meningkat sebesar 0,348, dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan nilai koefisien beta standar (*Standardized Coefficients Beta*), pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap Minat Pembelian Ulang karena memiliki nilai koefisien beta yang paling besar (0,395) dibandingkan dengan Citra Merek (0,328) dan Promosi Penjualan (0,000).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.705	4.548		2.574	.012
	Promosi Penjualan	.001	.148	.000	.003	.997
	Kualitas Pelayanan	.355	.084	.395	4.242	.000
	Citra Merek	.348	.105	.328	3.315	.001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

- 1) Diketahui nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang adalah sebesar $0,997 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,003 < t$ tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti variabel Promosi Penjualan tidak signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang.
- 2) Diketahui nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,242 > t$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang.
- 3) Diketahui nilai signifikansi (sig) untuk pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Minat Pembelian Ulang adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,315 > t$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima, yang berarti

variabel Citra Merek signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4.9 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.637	3	361.212	20.702	.000 ^b
	Residual	1675.003	96	17.448		
	Total	2758.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

Dari hasil tabel di atas dapat diperoleh nilai Fhitung sebesar 20,702 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jika dibandingkan dengan Ftabel (misalnya Ftabel = 2,70 untuk $\alpha = 0,05$, $df1 = 3$ dan $df2 = 96$), maka Fhitung $20,702 > Ftabel 2,70$. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Pembelian Ulang (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.374	4.17707

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil dari *Model Summary* yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,393 atau 39,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Citra Merek,

Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang adalah sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% (100% - 39,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini.

Model regresi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, untuk mengukur sejauh mana pengaruh citra merek, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang.

Tabel 4.11 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dari hasil uji korelasi pada tabel model summary diperoleh nilai R sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang berada pada kategori kuat, karena nilainya berada pada interval 0,60 – 0,799

B. Pembahasan

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi kota Palopo

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk promosi penjualan sebesar 0,997, yang jauh lebih besar dari 0,05, sehingga secara statistik tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang pelanggan di café tersebut. Menurut Ghozali, dalam regresi linear, nilai signifikansi menunjukkan tingkat kepercayaan bahwa pengaruh yang ditemukan tidak terjadi secara kebetulan. Jika nilai tersebut lebih dari 0,05, maka pengaruh variabel bebas dianggap tidak signifikan secara statistik.¹¹¹

Selain itu, koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,001 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,001, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller, yang menyebutkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan membangun loyalitas jika dilakukan secara tepat.¹¹² Namun, dalam konteks dan kondisi penelitian ini, promosi penjualan yang dilakukan belum cukup efektif atau relevan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan kafe di Palopo, sehingga tidak mampu

¹¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* program IBM SPSS 25, Edisi 9 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018) hlm.97.

¹¹² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara signifikan.

Selain itu, penelitian terdahulu seperti yang dilaksanakan oleh Wardani dan lain-lain juga menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan tidak selalu signifikan, tergantung pada strategi dan implementasi yang dilakukan, serta karakteristik pasar. Dalam studi ini, faktor promosi penjualan tampaknya bukan variabel utama yang memotivasi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.¹¹³

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini, promosi penjualan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan di Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Oleh karena itu, pengelola kafe perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang dilakukan dan mempertimbangkan aspek lain yang lebih berpengaruh, seperti kualitas pelayanan dan citra merek, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang pada kafe segelas kopi kota Palopo

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik terdapat

¹¹³ Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari, and Yunus Handoko, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang⁴, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3.2 (2022), 89–100 <<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>>.

pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pelanggan di kafe tersebut.

Sugiyono menyatakan bahwa jika nilai signifikansi pada uji regresi $< 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif, maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.¹¹⁴ Selain itu, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,355 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,355, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil ini konsisten dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menegaskan bahwa aspek kualitas pelayanan, meliputi keandalan, responsivitas, dan empati, sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang.¹¹⁵ Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Muhammad Fikri Rachmansyah, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di sektor makanan dan minuman.¹¹⁶

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan di Kafe Segelas Kopi akan meningkatkan minat pelanggan untuk berulang melakukan pembelian, dan oleh karena itu, pengelola harus fokus

¹¹⁴ Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 192

¹¹⁵ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). "SERVQUAL: Skala Multi-Item untuk Mengukur Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan." *Jurnal Ritel*, 64(1), 12-40.

¹¹⁶ Muhamad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso, The Influence Of Sales Promotion, Service Quality, And Brand Trust On Repurchase Decisions Of Shopee Food Services At The National University', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.6 (2023), 8970–79.

memperbaiki dan mempertahankan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang pada kafe segelas kopi di kota Palopo

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek sebesar 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Ini berarti secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan di kafe tersebut. Dalam konteks statistik regresi, menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson, nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik.¹¹⁷

Selain itu, nilai koefisien regresi untuk Citra Merek adalah sebesar 0,348, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi Citra Merek akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,348, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Hal ini juga didukung oleh nilai t hitung 3,315 yang lebih besar dari t tabel, memperkuat bahwa hubungan ini signifikan secara parsial.

Hasil ini konsisten dengan teori dari Keller yang menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memudahkan proses pengambilan keputusan, serta menciptakan asosiasi positif

¹¹⁷ Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Education, 2010, hlm. 160

terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.¹¹⁸ Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek, terutama jika merek tersebut dipandang memiliki reputasi, keunikan, dan nilai emosional yang tinggi.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Putra dan Wahyuni, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di industri makanan dan minuman. Persepsi positif terhadap merek menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat untuk membeli kembali.¹¹⁹

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penguatan citra merek merupakan strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Kafe Segelas Kopi perlu terus membangun citra merek yang konsisten, otentik, dan relevan dengan nilai-nilai pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui pendekatan visual branding yang menarik, komunikasi merek yang efektif di media sosial, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan agar citra positif merek terus terjaga dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

¹¹⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

¹¹⁹ I Made Aditya Putra dan Ni Wayan Wahyuni, "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kuliner," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7, no. 2 (2021): 155–162.

4. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Pembelian Ulang pada Café Segelas Kopi Kota Palopo

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan dalam analisis ini, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Namun, pengaruh tersebut bervariasi dari segi tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel.

Secara parsial, pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat pembelian ulang tidak terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,001 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,997, serta nilai t hitung 0,003 yang lebih kecil dari t tabel. Artinya, peningkatan satu satuan dalam promosi penjualan hanya meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,001 satuan, dan pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan saat ini belum mampu memberikan dorongan nyata terhadap keinginan pelanggan untuk membeli ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa efektivitas promosi sangat tergantung pada ketepatan sasaran, media, dan waktu pelaksanaannya.¹²⁰ Penelitian oleh Wardani juga mendukung hasil ini, di mana promosi yang dilakukan secara umum dan tidak disesuaikan dengan preferensi pelanggan cenderung tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹²¹

¹²⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

¹²¹ Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari, and Yunus Handoko, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,355, signifikansi 0,000, dan t hitung sebesar 4,242 yang lebih besar dari t tabel. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,355 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil ini mendukung teori dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menekankan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan akan memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.¹²² Penelitian serupa oleh Muhammad Fikri Rachmansyah juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik memiliki korelasi erat dengan perilaku pembelian ulang, terutama di sektor jasa seperti kafe dan restoran.¹²³

Variabel Citra Merek juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,348, nilai signifikansi 0,001, dan t hitung sebesar 3,315. Artinya, peningkatan satu satuan dalam persepsi citra merek akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,348 satuan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Keller yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen

Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3.2 (2022), 89–100 <<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>>.

¹²² Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2019). "SERVQUAL: Skala Multi-Item untuk Mengukur Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan." *Jurnal Ritel*, 64(1), 12-40.

¹²³ Muhamad Fikri Rachmansyah, Suadi Sapta Putra, and Kumba Digdowiseiso, The Influence Of Sales Promotion, Service Quality, And Brand Trust On Repurchase Decisions Of Shopee Food Services At The National University', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.6 (2023), 8970–79

dan produk, serta meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan konsistensi produk tersebut.¹²⁴ Sebagaimana juga ditegaskan oleh Wardani, citra merek yang kuat bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong pembelian ulang karena konsumen merasa yakin dan nyaman terhadap merek tersebut.¹²⁵

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai F hitung sebesar 20,702 dan signifikansi 0,000. Hal ini konsisten dengan pendapat Ghozali yang menyatakan bahwa ketika variabel independen diuji secara bersama-sama, pengaruh gabungannya dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen.¹²⁶ Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,393 juga menunjukkan bahwa sebesar 39,3% variasi minat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun promosi penjualan belum memberikan dampak signifikan, penguatan kualitas pelayanan dan citra merek menjadi strategi kunci yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang di Kafe Segelas Kopi. Manajemen kafe perlu lebih fokus pada pengalaman pelanggan dan citra merek yang konsisten agar mampu

¹²⁴ Keller, K. L. *Manajemen merek strategis: Membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek* (Edisi ke-4, Penerj. Tim Penerbit). Penerbit Salemba Empat. (Karya asli diterbitkan 2013)

¹²⁵ Indah Yuni Wardani, Widi Dewi Ruspitasari, and Yunus Handoko, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3.2 (2022), 89–100 <<https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>>.

¹²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 39.

mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial, variabel promosi penjualan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Hal ini disebabkan karena promosi yang diterapkan belum mampu menarik perhatian pelanggan secara efektif, karena promosi yang dilakukan kurang tepat sasaran, media promosi yang digunakan kurang menarik, atau timing promosi yang tidak sesuai. Nilai koefisien regresi sebesar 0,001 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,997 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada promosi penjualan tidak akan berdampak signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) pada Kafe Segelas Kopi di Kota Palopo. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif, ramah, dan terpercaya, mampu meningkatkan rasa puas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali bertransaksi di kafe tersebut. Nilai koefisien regresi sebesar 0,355 dan tingkat signifikansi 0,000 mendukung bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting yang secara statistik berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

3. Secara parsial, variabel citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y). Hal ini disebabkan karena citra merek yang kuat dan unik mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap kafe. Dengan citra merek yang positif, pelanggan akan merasa lebih yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Nilai koefisien sebesar 0,348 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap minat pelanggan untuk kembali bertransaksi.
4. Secara simultan, variabel promosi penjualan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan citra merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) di Kafe Segelas Kopi. Koefisien determinasi sebesar 39,3% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat pembelian ulang, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Kombinasi ketiga variabel tersebut dapat menjadi strategi efektif yang dapat meningkatkan minat pelanggan dan loyalitas di masa yang akan datang.

B. Saran

Sebagai penutup dari penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif, baik untuk pihak pengelola Kafe Segelas Kopi maupun bagi pihak lain yang berkepentingan. Saran ini diberikan agar pengelolaan usaha dapat semakin optimal dan mampu meningkatkan minat beli ulang pelanggan di masa mendatang.

1. Bagi Pengelola Kafe Segelas Kopi:

- a. Meningkatkan strategi promosi penjualan secara inovatif dan menarik untuk mampu menarik perhatian serta mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang.
- b. Memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan, misalnya dengan memberikan pelatihan rutin kepada staf agar mampu melayani pelanggan dengan lebih profesional dan ramah.
- c. Memperkuat citra merek café dengan cara membangun identitas brand yang unik dan mudah diingat oleh pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga.

2. Bagi Pihak Berkepentingan:

- a. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang, seperti suasana kafe, harga, dan faktor emosional pelanggan.
- b. Disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi, pelayanan, dan citra merek untuk menjaga relevansi dengan tren dan kebutuhan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, suasana, dan pengalaman pelanggan untuk memperoleh gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
- b. Gunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami secara mendalam motivasi dan persepsi pelanggan terkait keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan di kafe.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan pengelola kafe dapat lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan kinerja usaha.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Galuh, Ristanto, H., & Catur. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Hardani, M. S. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (Studi kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2022). Analisis dimensi loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Alma, B. (2006). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amiruddin, I., Wahyudi, I., Damanik, D., Purba, E., Umar, M. A., & Ruswandi, W. (2022). *Metodologi penelitian manajemen*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Batjo, N. (2018). Penerapan komunikasi pemasaran terhadap perilaku dan putusan pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 1(2).
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Kumbara, B. V. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chriswardana. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa Grabcar terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16, 1–6. www.naikuber.com
- Sunardi, S., & Handayani, S. (2021). *Kualitas pelayanan dalam Islam dan kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia* (Vol. 4).

- Fandy, T. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fasiha, F. (2016). *Ekonomi dan bisnis Islam dari konsep dan aplikasi ekonomi dan bisnis Islam*. Jakarta: UIN Press.
- Faroji, R., & Rifuddin, B. (2021). Pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 42–47.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Pemasaran* (Edisi ke-6). New York: The McGraw-Hill.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hafni, S., & Syafrida. (2022). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). *Konsep teori dan implementasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Hariyanto, D. (2020). Buku komunikasi pemasaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinasi keputusan pembelian: Analisis kualitas layanan dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 110–117.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (Edisi pertama). Jakarta: Unitomo Press.
- Isac, F. L., & Rusu, S. (2014). Theories of consumer's satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. *Economy Series*, 2, 82–88.
- Jannah, B. P., & Miftahul, L. (2016). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Keller, L. K., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2022). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1983). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi kedua). Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran* (Edisi milenium). Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-2). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Liennt, K., Pradiani, T., & Handoko, Y. (2024). Analysis of the influence of product quality and service quality on customer repurchase decisions for dummy cake products through satisfaction with United Foam (Case study transacting on Tokopedia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 5767–5779.
- Business and Accounting Volume*, 7 (2024), 5767–79
- Mashuri, M. (2020). Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Maulidia, P., & Lisna, Y. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopigo Padang. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 105–111. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>
- Miftachul, U. (2021). *Buku uji validitas dan uji reliabilitas*. [Tempat terbit tidak disebutkan].
- Nida Nur, A., & Sofyan, A. (2022). Hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.
- Pradana, D. (2023). Pengaruh e-service quality dan kemudahan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna

- jasa Uber Motor di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3).
- Purnomo, A. K. (2019). *Pengelolaan riset ekonomi jadi mudah dengan IBS SPSS*. [Tempat terbit tidak disebutkan].
- Rachmansyah, M. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of sales promotion, service quality, and brand trust on repurchase decisions of Shopee Food services at the National University. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8970–8979.
- Rambat, L. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Regina, C., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada Du Kafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 465–474. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen: Promosi, harga dan produk (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, dan eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saladin, D., & Yevis, M. O. (2002). *Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sari, O. M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh trust di Anemone Singapadu. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Sugiono Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi kedua). Galih Indonesia.
- Thawil, M. I., & Marijam, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan kepuasan. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga. *STIE Indonesia*, 3(5), 49.
- Udin, M. B. (2021). *Buku ajar statistik pendidikan*. Forum Statistika dan Komputasi.
- Wahyuni Sappali, W., Kuntadi, C., Karunia, R. L., & Politeknik STIA LAN Jakarta. (2023). [Artikel]. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Logistik (JUMATI)*, II(1), 300–313.
- Wahyuni, S., & Idris. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Management*, 4(2), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36624>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 Kafe and Food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Wibowo, W. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor ritel di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7,

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1: Tabulasi Penelitian

No	Promosi Penjualan (X1)									Total X1
1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	32
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
7	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
8	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
12	4	3	3	4	3	3	3	3	2	28
13	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
14		4	4	4	4	4	4	1	4	33
15	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
17	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
18	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
20	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
21	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
22	3	4	3	4	4	3	3	4	3	31
23	2	3	3	4	3	4	4	2	3	28
24	3	2	4	4	1	4	4	3	3	28

51	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
52	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
53	3	3	3	3	2	4	3	2	2	25
54	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
55	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
56	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
61	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
62	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
64	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
66	4	4	4	4	3	4	4	2	4	33
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
70	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
72	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
73	3	3	3	3	4	4	3	2	2	27
74	3	3	4	3	2	4	4	2	2	27
75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
76	3	3	2	4	3	3	4	2	3	27

77	3	3	3	4	3	4	3	2	3	28
78	3	2	4	4	2	4	2	2	4	27
79	3	3	3	3	3	3	4	2	3	27
80	4	4	3	3	3	3	3	2	2	27
81	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
84	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
88	4	3	4	4	3	4	3	3	3	31
89	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
92	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
93	4	3	3	4	3	3	3	3	2	28
94	4	3	3	4	3	3	4	2	2	28
95	4	3	3	4	4	4	2	4	4	32
96	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28
97	4	4	3	4	3	3	4	2	2	29
98	4	4	3	4	3	2	4	2	3	29
99	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
100	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32

No	Kualitas Pelayanan X2															Total X2
1	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	53
2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	54
3	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
5	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	52
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
7	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	52
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
10	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	57
11	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	55
12	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	53
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
15	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	2	47
16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
17	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	49
18	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
19	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	54
20	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	4	2	48
21	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	53

22	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	43
23	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	50
24	1	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	57
26	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	54
27	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	49
28	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	48
29	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
30	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	55
31	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	51
32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	49
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
34	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	47
35	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	55
36	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	55
37	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	55
38	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
43	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	50

44	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	44
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
46	3	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	2	27
47	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	53
48	3	4	3	3	4	1	2	4	3	4	4	4	3	3	4	49
49	3	4	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	39
50	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	51
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
53	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
60	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
62	4	4	4	4	2	4	4	2	1	3	2	4	4	3	3	48
63	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
65	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57

66	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	4	4	50
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
68	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
69	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
70	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
71	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
72	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	55
73	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	53
74	4	4	4	3	1	4	2	2	2	2	3	4	2	3	3	43
75	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	51
76	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	50
77	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	47
78	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	46
79	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	47
80	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	50
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
83	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
85	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
86	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47
87	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	47

88	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	57
89	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	47
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
92	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	51
93	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	55
94	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	51
95	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	49
96	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	48
97	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	52
98	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	51
99	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	51
100	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	53



No	Citra Merek X3									Total X3
1	2	3	3	4	4	3	4	4	3	30
2	2	2	4	3	2	3	4	4	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	3	4	4	3	3	4	4	3	3	31
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
10	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
11	4	4	3	4	4	2	2	3	3	29
12	2	2	2	3	3	3	3	3	4	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
15	2	3	4	2	4	3	2	3	3	26
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
20	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33
21	3	2	3	2	2	4	4	4	4	28

22	1	2	2	1	3	3	3	3	3	21
23	3	2	1	3	4	3	4	3	4	27
24	4	4	4	3	1	2	3	3	2	26
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	3	3	2	3	2	3	3	4	4	27
27	3	3	3	2	4	2	3	3	3	26
28	2	2	3	2	2	2	3	2	3	21
29	4	4	3	3	3	3	4	3	4	31
30	1	2	1	2	1	2	1	2	1	13
31	2	2	2	3	2	4	4	4	4	27
32	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
36	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
37	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	2	4	3	3	3	2	4	4	4	29
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	3	2	4	3	4	3	4	3	30

44	3	3	2	3	3	3	3	4	4	28
45	2	2	3	3	2	3	3	3	3	24
46	3	2	2	1	2	1	1	1	1	14
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
49	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
50	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52	3	2	3	3	3	4	3	3	3	27
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
61	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29
62	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35

66	1	3	3	4	3	4	3	4	4	29
67	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
68	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
70	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	1	1	3	3	2	1	3	3	3	20
77	1	3	4	3	3	3	3	4	4	28
78	1	2	3	2	2	3	4	3	3	23
79	1	2	4	2	3	3	3	3	4	25
80	1	3	3	2	3	3	3	3	3	24
81	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
86	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35

88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
92	1	2	3	3	3	3	4	3	3	25
93	4	1	3	3	3	3	4	3	3	27
94	4	4	3	4	4	3	3	2	4	31
95	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
96	1	3	4	3	4	4	3	4	4	30
97	2	4	3	4	4	3	3	3	3	29
98	2	4	3	3	3	4	4	3	2	28
99	2	2	4	2	2	4	4	3	3	26
100	2	3	3	4	3	4	4	4	4	31



No	Minat Pembelian Ulang Y												Total Y
1	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	39
2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	43
3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	41
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	31
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
11	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	41
12	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	29
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	34
15	2	2	3	3	2	4	3	4	2	3	4	2	34
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
17	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	40
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
19	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	42
20	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	41
21	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43

22	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35
23	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	42
24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	35
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
26	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	40
27	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	34
28	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
30	1	2	1	2	1	2	1	2	1	4	4	4	25
31	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	41
32	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	39
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
35	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
36	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	42
37	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	40
38	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	42

88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
91	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	41
92	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	43
93	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44
95	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	42
96	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
98	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	39
99	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	45
100	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	41



Lampiran 2: Kuesioner Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Pesan promosi yang disampaikan oleh kafe Segelas Kopi jelas dan mudah dipahami				
2.	Saya merasa tertarik dengan pesan promosi yang ditawarkan oleh kafe Segelas Kopi				
3.	Pesan promosi dari kafe Segelas Kopi sesuai dengan kebutuhan saya				
4.	Kafe Segelas Kopi menggunakan berbagai media promosi yang menarik perhatian saya				
5.	Media yang digunakan oleh kafe Segelas Kopi dalam menyampaikan informasi promosi sangat kekinian				
6.	Saya mudah mengakses informasi promosi yang disampaikan melalui media yang digunakan kafe Segelas Kopi				
7.	Waktu promosi yang ditawarkan oleh kafe Segelas Kopi sangat sesuai dengan jadwal aktivitas saya				
8.	Durasi promosi yang ditawarkan oleh kafe Segelas Kopi cukup lama untuk berpartisipasi				
9.	Promosi yang dilakukan oleh kafe Segelas Kopi membuat saya selalu ingat untuk berkunjung kembali				

Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Fasilitas fisik di kafe Segelas Kopi (seperti ruangan dan peralatan) dalam kondisi baik dan terawat				
2.	Kafe Segelas Kopi selalu menjaga kebersihan area tempat duduk dan lingkungan sekitarnya				
3.	Pelayan kafe Segelas Kopi tampil rapi dan profesional selama memberikan layanan				
4.	Pelayan kafe Segelas Kopi menunjukkan perhatian yang baik terhadap kebutuhan saya sebagai pelanggan				
5.	Pelayan kafe Segelas Kopi mampu memahami keinginan saya saat melakukan pemesanan				
6.	Perhatian dari Pelayan kafe segelas kopi membuat saya ingin kembali berkunjung di kafe ini				
7.	Pelayan kafe Segelas Kopi memberikan layanan dengan cepat, tanpa menunggu lama				
8.	Saya merasa puas dengan kecepatan layanan di kafe segelas kopi				
9.	Waktu tunggu antara memesan dan menerima pesanan cukup singkat				
10.	Kafe Segelas Kopi memberikan layanan yang konsisten setiap kali saya berkunjung				
11.	Pesanan yang saya terima selalu sesuai dengan yang saya pesan				
12.	Layanan di kafe segelas kopi dapat diandalkan meskipun dalam kondisi ramai				

-
13. Pelayan di kafe Segelas Kopi memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka tawarkan
 14. Saya merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di kafe Segelas Kopi
 15. Pelayan di kafe segelas kopi mampu memberikan solusi yang baik jika terjadi kesalahan dalam pelayanan
-

Kuesioner Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Ketika saya berpikir tentang kafe di Kota Palopo, saya langsung teringat dengan kafe Segelas Kopi				
2.	Kafe Segelas Kopi memiliki citra yang kuat dalam benak saya dibandingkan dengan cafe lainnya				
3.	Saya sering membicarakan kafe Segelas Kopi kepada orang lain sebagai salah satu tempat nongki/ngopi terbaik di kota palopo				
4.	Kafe Segelas Kopi menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan kafe lain yang pernah saya kunjungi				
5.	Setiap kali saya berkunjung, saya selalu menemukan menu spesial yang tidak tersedia di kafe lain				
6.	Kafe Segelas Kopi memiliki suasana yang unik yang tidak bisa saya temukan di tempat lain				
7.	Setiap kunjungan ke kafe Segelas Kopi memberikan pengalaman positif yang membuat saya ingin kembali lagi				
8.	Saya percaya bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas				

produk dan pelayanan yang saya terima di kafe Segelas Kopi

9. Kualitas pelayanan di kafe Segelas Kopi membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan
-

Kuesioner Minat Pembelian Ulang

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya berencana untuk mengunjungi kafe Segelas Kopi ketika saya memiliki kebutuhan untuk menikmati kopi				
2.	Saya sering tertarik untuk melakukan pembelian tambahan saat berada di kafe segelas kopi				
3.	Kunjungan saya ke kafe Segelas Kopi sering kali didorong oleh kebutuhan untuk mencari tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau bersantai				
4.	Saya tertarik untuk mengunjungi kafe Segelas Kopi setelah mendengar rekomendasi positif dari teman atau keluarga				
5.	Pengalaman orang lain di kafe Segelas Kopi mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjunginya				
6.	Saya cenderung memilih kafe Segelas Kopi karena banyak orang yang berbicara tentang kualitas kopi dan pelayanannya				
7.	Saya memiliki minat untuk membeli kopi di kafe Segelas Kopi dibandingkan dengan kafe lain di Kota Palopo				

-
8. Rasa dan kualitas kopi di kafe segelas kopi sesuai dengan selera pribadi saya
 9. Saya merasa lebih nyaman dan lebih puas saat berada di kafe Segelas Kopi karena suasananya yang menyenangkan
 10. Saya ingin mencoba menu baru yang ditawarkan di kafe Segelas Kopi setiap kali saya berkunjung
 11. Kunjungan saya ke kafe Segelas Kopi sering kali dipengaruhi oleh rasa ingin tahu tentang varian kopi terbaru yang mereka miliki
 12. Saya suka bertanya kepada pelayan kafe segelas kopi tentang rekomendasi menu yang jarang dipesan
-



Lampiran 3: Hasil Uji Kualitas Instrumen

Variabel		R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	X1	0,668	0,196	VALID
	X1.2	0,274	0,196	VALID
	X1.3	0,594	0,196	VALID
	X1.4	0,209	0,196	VALID
	X1.5	0,304	0,196	VALID
	X1.6	0,202	0,196	VALID
	X1.7	0,214	0,196	VALID
	X1.8	0,214	0,196	VALID
	X1.9	0,238	0,196	VALID
X2	X2	0,531	0,196	VALID
	X2.2	0,204	0,196	VALID
	X2.3	0,201	0,196	VALID
	X2.4	0,201	0,196	VALID
	X2.5	0,220	0,196	VALID
	X2.6	0,210	0,196	VALID
	X2.7	0,277	0,196	VALID
	X2.8	0,341	0,196	VALID
	X2.9	0,335	0,196	VALID
	X2.10	0,355	0,196	VALID
	X2.11	0,312	0,196	VALID
	X2.12	0,211	0,196	VALID
	X2.13	0,199	0,196	VALID
	X2.14	0,337	0,196	VALID
	X2.15	0,441	0,196	VALID
X3	X3.1	0,702	0,196	VALID
	X3.2	0,200	0,196	VALID
	X3.3	0,201	0,196	VALID
	X3.4	0,285	0,196	VALID
	X3.5	0,248	0,196	VALID
	X3.6	0,203	0,196	VALID
	X3.7	0,296	0,196	VALID
	X3.8	0,356	0,196	VALID
	X3.9	0,269	0,196	VALID
Y	Y1	0,727	0,196	VALID
	Y2	0,599	0,196	VALID

Y3	0723	0,196	VALID
Y4	0,722	0,196	VALID
Y5	0,802	0,196	VALID
Y6	0,761	0,196	VALID
Y7	0,769	0,196	VALID
Y8	0,741	0,196	VALID
Y9	0,786	0,196	VALID
Y10	0,664	0,196	VALID
Y11	0,628	0,196	VALID
Y12	0,691	0,196	VALID

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,764	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,889	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,898	Reliabel
Minat Pembeli Ulang	0,914	Reliabel



Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.11329805
	Absolute	.081
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529

a. Test distribution is Normal.

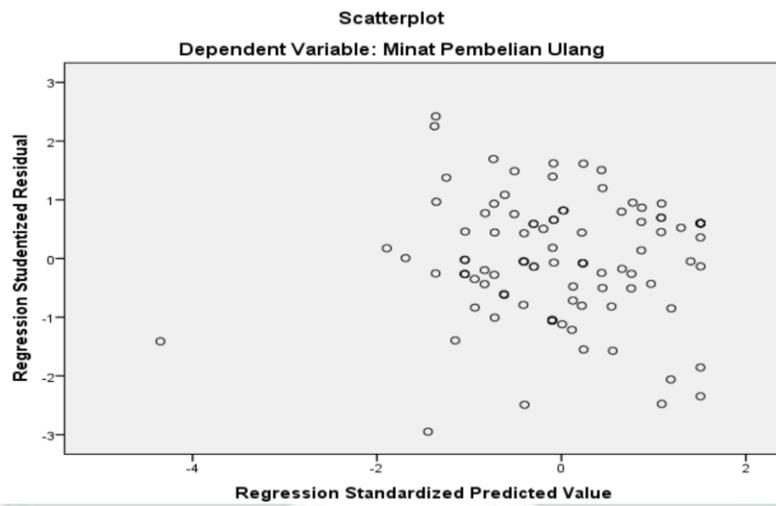
b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.705	4.548	.000	2.574	.012	
	Promosi Penjualan	.001	.148	.000	.003	.997	.730
	Kualitas Pelayanan	.355	.084	.395	4.242	.000	.730
	Citra Merek	.348	.105	.328	3.315	.001	.644

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

3. Uji Heterosketastisitas



Lampiran 5: Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1293.706	20	64.685	3.488	.000
Minat Pembelian Ulang * Kualitas Pelayanan	Between Groups	Linearity	859.040	1	859.040	46.326	.000
		Deviation from Linearity	434.666	19	22.877	1.234	.253
	Within Groups		1464.934	79	18.543		
Total			2758.640	99			

NOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			765.767	13	58.905	2.542	.005
Minat Pembelian Ulang * Promosi Penjualan	Between Groups	Linearity	271.797	1	271.797	11.729	.001
		Deviation from Linearity	493.969	12	41.164	1.776	.065
	Within Groups		1992.873	86	23.173		
Total			2758.640	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1187.014	17	69.824	3.643	.000
Minat Pembelian Ulang * Citra Merek	Between Groups	Linearity	759.043	1	759.043	39.603	.000
		Deviation from Linearity	427.971	16	26.748	1.396	.165
	Within Groups		1571.626	82	19.166		
Total			2758.640	99			

Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.705	4.548		2.574	.012
	Promosi Penjualan	.001	.148	.000	.003	.997
	Kualitas Pelayanan	.355	.084	.395	4.242	.000
	Citra Merek	.348	.105	.328	3.315	.001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang



Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.705	4.548		2.574	.012
Promosi Penjualan	.001	.148	.000	.003	.997
Kualitas Pelayanan	.355	.084	.395	4.242	.000
Citra Merek	.348	.105	.328	3.315	.001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

2. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.637	3	361.212	20.702	.000 ^b
	Residual	1675.003	96	17.448		
	Total	2758.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

3. Uji r square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.374	4.17707

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

Lampiran 8: *f* tabel, *R* tabel, dan *t* tabel

1. *F* Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95

2. R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

3. *T* Tabel

Titik Persentase Distribusi *t* (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793



Lampiran 9: Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmpstpplp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpstppalopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0481/IP/DPMPSTP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : NURFADILLAH ISMAIL
Jenis Kelamin : P
Alamat : Perum.Amelia Garden Blok B1 No.4
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : 2104030010

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA CAFE SEGELAS KOPI DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : Cafe Segelas Kopi Kota Palopo
Lamanya Penelitian : 25 April 2025 s.d. 25 Juli 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 25 April 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Lampiran 10: Hasil Turnitin

Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang pada cafe segelas kopi di Kota Palopo

ORIGINALITY REPORT

16% SIMILARITY INDEX	14% INTERNET SOURCES	5% PUBLICATIONS	9% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	7%
2	bajangjournal.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1%
4	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	<1%
5	akhirat.net Internet Source	<1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1%
8	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1%
9	research.e-greenation.org Internet Source	<1%
10	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Student Paper	<1%
12	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	

RIWAYAT HIDUP



Nurfadillah Ismail, lahir di Palopo pada tanggal 13 September 2003. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Ismail dan ibu Andi Ratna Sari. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Kec. Bara Kota Palopo, Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negeri Paccerakang.

Kemudian, di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Kolaka hingga tahun 2018, kemudian penulis bersekolah di SMA Negeri 1 Kolaka hingga tahun 2021. Selama menempuh pendidikan di jenjang SMA, penulis aktif dalam kegiatan organisasi, di antaranya sebagai anggota OSIS dan Palang Merah Remaja (PMR). Setelah lulus SMA di tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di prodi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

contact person penulis: nurfadillahismail82@gmail.com