

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PADA GERAI STARBUCKS DI KOTA
MAKASSAR**

FITO DIO RANDA LONDONG

A021191146



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA GERAI STARBUCKS DI KOTA MAKASSAR

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi**

disusun dan diajukan oleh

FITO DIO RANDA LONDONG

A021191146



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA GERAI STARBUCKS DI KOTA MAKASSAR

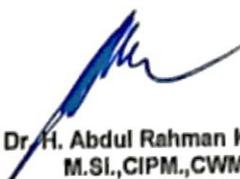
disusun dan diajukan oleh

FITO DIO RANDA LONDONG
A021191146

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 26 SEPTEMBER 2023

Pembimbing I


Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,
M.Si., CIPM., CWM
NIP 196402051988101001

Pembimbing II


Prof. Dr. Maat Pono, SE., M.Si
NIP 195807221986011001


Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA GERAJ STARBUCKS DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

FITO DIO RANDA LONDONG
A021191146

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada
tanggal 18 Oktober 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui, Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si.,CIPM.,CWM	Ketua	1 
2.	Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si	Sekretaris	2 
3.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si	Anggota	3 
4.	Dra. Hj. Andi Reni, M.si.,Ph.D.,CSEM.,CWM	Anggota	4 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil.
NIP 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fito Dio Randa Londong

NIM : A021191146

Departemen/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Gerai Starbucks di Kota Makassar

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 26 September 2023

Yang membuat pernyataan,



Fito Dio Randa Londong

PRAKATA

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena kasih, kemurahan serta anugerah-Nyalah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Gerai Starbucks di Kota Makassar" sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi bukan hanya karena usaha penulis semata, namun semua karena kemurahan dan kebaikan Tuhan sehingga penulis mampu dan kuat dalam menyelesaikan skripsi ini serta bantuan, dorongan, bimbingan, dukungan, saran dan doa serta fasilitas dari berbagai pihak baik bantuan moril dan materil, sehingga semua kendala dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memampukan dan menguatkan penulis dalam kehidupan khususnya dalam penulisan skripsi ini.
2. Orang tua, Daud Randa Londong dan Rios Tandi Langi Serta Kakek dan Nenek tercinta Hamid tandi Langi dan Bertha Sampe Agus yang telah memberikan kasih dan sayang serta selalu mendukung dan mendoakan saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
3. Untuk saudara, Riko Batara Randa Londong, Agnes Keiza Mariana dan Putri January Randa Londong yang memberikan semangat selama perkuliahan.
4. Mama Gil dan Gil shilo Serta Oreo yang telah mendukung dan membimbing selama berkuliah di Makassar.

5. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM dan Bapak Dr. Maat Pono, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing serta Dosen Pembimbing terdahulu Ibu Daniella Cynthia Sampepajung, S.E.,M.Sc atas waktu dan tenaga yang telah diberikan untuk membimbing,mengarahkan,dan memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si dan ibu Dra.Hj. Andi Reni, M.si.,Ph.D., CSEM.,CWM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran-saran yang membangun dalam penelitian menyusun skripsi menjadi lebih baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
8. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
9. Untuk teman-teman GMKI dan PMKO yang telah memberikan berbagai hal, dukungan, dan doa kepada peneliti dalam proses penyelesaian pendidikan, serta berbagai pengalaman selama kuliah yang berkesan.
10. Untuk teman-teman Posko 4 KKN Gelombang 108 Bulukumba Desa Bajiminasa, RUCHELL FAMS, Psikopat19 , XI IPS2 dan BIRGAL Fams yang selalu mendorong dan mendukung

peneliti untuk senantiasa giat dalam menyelesaikan perkuliahan, dan bahkan selalu ada di masa terpuruk peneliti.

11. Kepada Yunita Pangala Slebew, yang bersedia membantu, membimbing, mendukung dan di repotkan peneliti dalam Menyusun penelitian ini
12. Kepada Permata Evangelita, yang bersedia membantu dan mendukung dengan sepenuh hati dan cinta yang banyak peneliti dalam menyusun penelitian ini,
13. Kepada Kanda Yosua Kalessa, Kanda Alvian bura, yang bersedia membantu, membimbing dan mendukung peneliti dalam Menyusun penelitian ini
14. Kepada Betran, Iman, Ian, winchel, weno, ben, kevin, adiwangsa, Harol, gimas, Marko, Dharyl dan eky yang bersedia membantu, dan mendukung peneliti dalam Menyusun penelitian ini
15. Kepada Elza Imelda, Nanda Utari, Gebi, Jeni, Lydia, Pina, dan Cia yang bersedia membantu, dan mendukung peneliti dalam Menyusun penelitian ini
16. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan saya mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian. Tuhanmemberkati

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 26 September 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fito Dio Randa Londong', written in a cursive style.

Fito Dio Randa Londong

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Gerai Starbucks di Kota Makassar

The Effect of Service Quality and Promotion Through Customer Satisfaction on Repurchase Interest at Starbucks Outlets in Makassar City

Fito Dio Randa Londong
Abdul Rahman Kadir
Maat Pono
Daniella Cynthia Sampepajung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat pembelian Ulang pada Gerai Starbucks di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari kusioner. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian Ulang pada Gerai Starbucks di Kota Makassar.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang.

This study aims to find out how service quality and promotion through customer satisfaction influence repeat purchase intentions at Starbucks outlets in Makassar City. This research uses quantitative research methods. The data sources used in this research are primary data obtained from questionnaires. Based on the data analysis that has been carried out, it is concluded that Service Quality and Promotion through Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Repurchase Interest at Starbucks Stores in Makassar City.

Keywords : Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teoretis	12
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3 Promosi.....	17
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	23
2.1.5 Minat Pembelian Ulang.....	26
2.2 Tinjauan Empirik.....	29
2.3 Kerangka Penelitian.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian	36
2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	36
2.4.2 Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	37
2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	38

2.4.4	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	38
2.4.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	39
2.4.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan	40
2.4.7	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Rancangan Penelitian.....	43
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	46
3.7	Instrumen Penelitian	49
3.8	Analisis Statistik Deskriptif	50
3.9	Uji Instrumen Penelitian	51
3.9.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.10	Pengujian Hipotesis	52
3.10.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	52
3.10.2	Uji t (t-test / Uji Parsial)	53
3.10.3	Uji F (Uji Simultan).....	54
3.10.4	Uji Sobel.....	55
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Responden	57
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	60
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	60
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Promosi	61
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	62
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian Ulang	63
4.3	Uji Instrumen Penelitian	64
4.3.1	Uji Validitas.....	64
4.3.2	Uji Realiabilitas	65
4.4	Pengujian Hipotesis	66
4.4.1	Uji Parsial (Uji T).....	66
4.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	69
4.4.3	Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)	70

4.5	Pembahasan	71
4.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	71
4.5.2	Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	71
4.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)	72
4.5.4	Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)	73
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)	73
4.5.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	74
4.5.7	Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	75
	 BAB V PENUTUP	 77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	78
	 DAFTAR PUSTAKA	 80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Gerai Beberapa Merk Franchise Minuman Ringan di Asia Tenggara 2022	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	34
Tabel 3.1 Data Pengunjung Starbucks Sunset Quay	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional	47
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Skor angket untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel Promosi.....	61
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Minat Pembelian Ulang.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji T Persamaan I.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji T Persamaan II.....	67
Tabel 4.12 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	69
Tabel 4.13 Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).....	69
Tabel 4.14 Pengujian Mediasi dengan Uji Sobel.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Biodata	88
2 Kuesioner Penelitian.....	90
3 Tabulasi Data	92
4 Hasil Uji Validitas.....	112
5 Hasil Uji Reliabilitas	114
6 Hasil Uji T	115
7 Hasil Uji F	116
8 Hasil Uji Mediasi	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat di zaman sekarang telah mengalami perubahan dan perkembangan. Jika dulu, masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup, kini berbeda dengan kondisi sekarang. Gaya hidup, mulai jadi perhatian serius untuk tidak menyebutnya yang utama. Gaya hidup, bukan lagi terbatas soal penampilan, aktivitas “nongkrong” di kafe kini menjadi kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa untuk melakukan mengisi waktu luang. Lebih jauh untuk mengukuhkan keberadaan di zaman modern. Herlyana (2012) dengan penelitiannya berjudul Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda mengatakan bahwa sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Hal ini dilihat melalui munculnya coffee shop yang berawal dari tren meminum kopi berjenis latte dan cappucino berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi nongkrong. Bagaimana perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda.

Fenomena nongkrong sendiri sebenarnya sudah ada sejak zaman dahulu hingga sekarang dan mengalami beberapa perubahan seiring berkembangnya zaman. Pada zaman dulu, nongkrong wajarnya hanya dilakukan di warung kopi kecil. Kegiatan yang dilakukan juga lebih sederhana, hanya untuk berkumpul bersama teman. Namun belakangan, kegiatan nongkrong lebih banyak dilakukan di kafe-kafe ataupun di restoran. kegiatan inti dari nongkrong tersebut tak lain untuk berkumpul dan bersosialisasi.

Di zaman yang Modern ini kini semakin menjamur tempat-tempat nongkrong kekinian, yang menyesuaikan diri dengan perkembangan kekinian. Seperti lebih memerhatikan dekorasi kafe yang catchy, sudut-sudut yang artsy dan yang instagramable untuk memanjakan para pengunjung yang akrab dengan dunia media sosial. Lebih jauh, nongkrong di kafe hari ini tidak sebatas tren semata. Kegiatan ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian anak muda. Baik secara sosial maupun eksistensial dunia maya. Jika dulu untuk pergi ke kafe atau restoran dilakukan hanya jika lapar atau haus, sekarang kafe menjadi tempat bertemu untuk menikmati sesuatu yang di luar dari makanan dan minuman semata. jika diamati untuk nongkrong di kafe, bagi sebagian anak muda tidak menguras banyak uang. Karena yang dicari sebenarnya adalah bisa duduk santai di kafe, menggunakan laptop, berkumpul Bersama teman dan juga untuk kebutuhan bergaya di social media, Perusahaan Melihat itu sebagai peluang untuk menarik minat pembelian ulang konsumen dan mendapatkan keuntungan.

Kualitas Pelayanan sangat Penting dalam proses Menarik minat pembelian ulang atau jasa untuk meningkatkan laba penjualan, menurut Simmamora (2013) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting. Dan juga promosi itu penting dalam meningkatkan penjualan. Menurut Rohaeni dalam (Arieca, 2002) menyatakan bahwa, "Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang

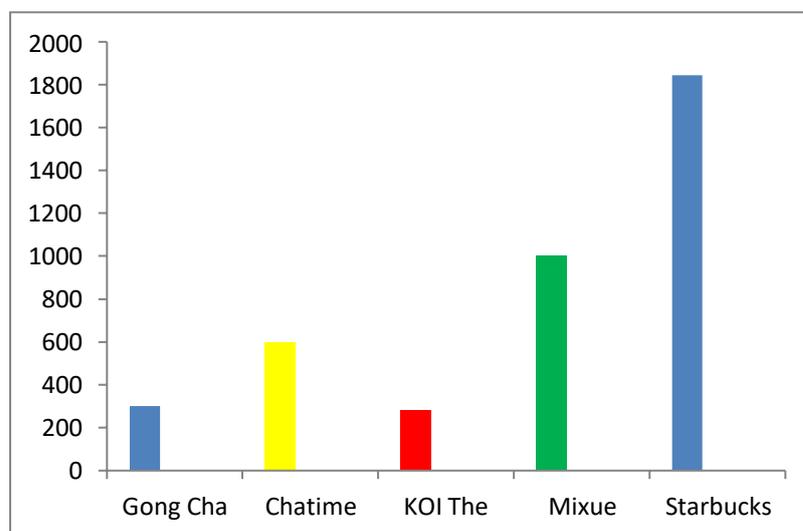
dihasilkan oleh perusahaan.” Dengan kualitas pelayanan yang baik dan Promosi yang menarik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat menimbulkan minat pembelian ulang. menurut Kotler & Amstrong (2018) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Hal ini mempengaruhi timbulnya minat pembelian ulang dan menghasilkan laba yang besar bagi Perusahaan, Minat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan bila memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut bahkan pelanggan akan menyampaikan hal-hal yang baik kepada orang lain "Kotler (2012)".

Minat pembelian merupakan tahap kecenderungan bertindak setelah para konsumen mendapatkan rasa puas pada suatu produk atau jasa. Perusahaan tidak hanya menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun minat konsumen juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan. Minat konsumen akan muncul ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menarik, terjangkau, dan mudah untuk didapatkan. Aspek minat konsumen penting untuk diperhatikan agar kelangsungan perusahaan tetap terjaga. Hal ini juga berlaku bagi industri makanan dan minuman. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), pada kuartal 4 2022, kinerja industri makanan dan minuman mengalami kontraksi sebesar -1,03% (BPS, 2022). Adapun pertumbuhan tahunan dari sektor industri

makanan dan minuman (*year-on-year*) per kuartal 4 2022 tumbuh positif (BPS, 2022).

Minuman ringan merupakan salah satu bagian dari industri makanan dan minuman. Pertumbuhan gerai minuman ringan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Tabel di bawah ini menunjukkan jumlah gerai beberapa merk *franchise* minuman ringan di Asia Tenggara pada tahun 2022.

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Beberapa Merk Franchise Minuman Ringan di Asia Tenggara 2022



Sumber : Data Industri, 2022.

Indonesia menempati posisi ketiga dalam konsumsi minuman berpemanis di Asia Tenggara, dengan jumlah konsumsi sebanyak 20,23 liter/orang/tahun (FK-KMK UGM, 2020). CISDI (2022) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi hal ini ialah gencarnya pemasaran minuman ringan di berbagai media massa. Lebih lanjut, CISDI (*Center for Indonesia's Strategic Development Initiative*) menyebutkan adanya peningkatan konsumsi minuman ringan di Indonesia hingga 15 kali lipat selama 2 dekade terakhir, yaitu dari 51 juta liter di tahun 1996 menjadi 405 juta liter di 2014 (CISDI, 2022).

Pemasaran dalam era globalisasi menjadi kunci utama dan faktor penting

untuk mencapai kesuksesan. Kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh bagaimana kualitas pemasarannya. Aktivitas pemasaran bertujuan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa, diharapkan juga dalam proses pemasaran mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal-hal yang memengaruhi minat beli pelanggan antara lain kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Menurut Goeth & Davis (2013), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis terkait produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini menjadi suatu keharusan untuk dicapai perusahaan agar mampu bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang didampingi promosi menjadi suatu pilihan untuk menghadapi ketatnya persaingan. Suatu perusahaan harus dapat mengembangkan berbagai strategi promosi untuk menarik daya beli masyarakat. Menurut Kotler & Amstrong (2016), promosi adalah usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembelian, tetapi promosi sendiri memiliki tujuan utama yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

Selain kualitas pelayanan dan promosi, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang turut memengaruhi daya beli masyarakat. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan. Perusahaan di masa sekarang dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk unggul di tengah persaingan, perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, menyusun promosi yang

tepat, serta memberikan rasa puas kepada pelanggan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan agar minat beli konsumen dapat tercipta. Dengan terbentuknya minat beli konsumen, maka diharapkan penjualan produk meningkat.

Salah satu tren makanan dan minuman (*food and beverage*) yang populer di kalangan masyarakat yaitu tren minuman kekinian, seperti thai tea, es kopi susu, hingga *brown sugar* begitu digemari masyarakat beberapa waktu belakangan ini. Tren ini berkembang pesat dan memiliki pangsa pasar yang luas. Beberapa *brand* minuman kekinian yang populer yaitu Starbucks, Chatime, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Haus!, Xi Bo Ba, Dum Dum, Hop Hop, KULO, Fore, KOI The, Mixue, dan berbagai *brand* lainnya. Starbucks menjadi salah satu brand minuman populer yang masuk ke Indonesia pada 17 Mei 2002 lalu dengan lokasi pertamanya di Plaza Indonesia (Starbucks, 2023). Starbucks terkenal dengan menu kopinya dengan berbagai jenis varian. Kini *franchise* tersebut telah meluas hingga ke berbagai tempat dengan total hampir mencapai 500 gerai di seluruh Indonesia (IDX Chanel, 2023). Dengan jumlah gerai tersebut, Starbucks melaporkan pendapatan operasional mencapai \$3,555 juta (Macrotrends, 2023). Adapun pendapatan Starbucks di Indonesia sendiri pada tahun 2022 lalu mencapai Rp 121,61 triliun. Starbucks meluaskan sayapnya ke Makassar pada tahun 2011 berlokasi di Mall Ratu Indah (Starbucks, 2023). Ada 11 (sebelas) gerai Starbucks di Makassar, antara lain Starbucks Trans Mall Makassar, Starbucks Sunset Quay Makassar, Starbucks Phinisi Point Makassar, Starbucks Pattimura Makassar, Starbucks Karunrung Makassar, Starbucks Mall Ratu Indah, Starbucks Alauddin Makassar, Starbucks Dprima Hotel Makassar, Starbucks Perintis Kemerdekaan, Starbucks Makassar Airport 2, dan Starbucks

Hasanuddin Airport. Untuk menarik daya beli masyarakat, Starbucks harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Persaingan yang semakin ketat memaksa para pelaku bisnis untuk berusaha lebih giat melayani pelanggan dengan tujuan memberikan rasa puas dan kompetitif kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam pelayanan oleh karyawan Starbucks, jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang maksimal, maka hal ini akan berpengaruh pada minat beli pelanggan. Menurut Kotler (2019), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan dibawah ini :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada gerai Starbucks di kota Makassar?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada gerai Starbucks di kota Makassar?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada

gerai Starbucks di kota Makassar?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar.
2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar.
3. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar.
4. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar.
5. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada gerai Starbucks di kota Makassar.
6. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar.
7. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada gerai Starbucks di kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terlebih mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang dalam dunia pemasaran. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi bahan rujukan tambahan bagi civitas akademik lainnya untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sehingga mampu menambah wawasan peneliti dan pembaca mengenai kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan serta menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam penyusunan strategi dan kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar pembaca lebih mudah memahami sistematika penulisan, maka penulis menguraikan garis besar usulan penelitian ini yang terdiri atas 3 (tiga) bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan terkait landasan teori dan definisi yang mendasari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan terkait metode yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah yang telah dibuat. Dalam bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan terkait pengujian hipotesis yang sudah dibangun oleh peneliti yang di dalamnya mencakup deskriptif data, pengujian hipotesis itu sendiri, dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan terkait tiga hal pokok, yaitu kesimpulan dari hasil

penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran guna membantu pihak-pihak yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai referensi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoretis

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang berkaitan erat dengan kebutuhan hidup setiap orang. Melalui pemasaran, produk maupun jasa dibuat, dikembangkan, dan disebarakan ke masyarakat luas. Pada hakikatnya pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Ada beberapa hal penting terkait konsep pemasaran, yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah sistem dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan suatu produk dan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga tercapai tujuan organisasional. Pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas menganalisis, mengelompokkan, merencanakan, serta mengawasi sumber daya dan aktivitas yang memengaruhi pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan (Setiyaningrum, 2015). Adapun menurut Sudaryono (2016), pemasaran ialah serangkaian kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan suatu penawaran (*offering*) yang bernilai kepada pelanggan.

2. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), ada beberapa fungsi dari pemasaran, yaitu:

a. Fungsi Pertukaran

Melalui aktivitas pemasaran, para konsumen dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi ini berbicara mengenai bagaimana produk didistribusikan melalui proses pengangkutan serta penyimpanan produk. Suatu produk diangkut dari produsen ke konsumen melalui banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk sendiri mengutamakan bagaimana *stock* produk tetap terjaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan segera.

c. Fungsi Perantara

Perantara dalam suatu pemasaran berperan untuk meneruskan produk dari tangan produsen ke konsumen dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara meliputi, pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk.

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Ketika perusahaan telah mengetahui bagaimana kondisi pasar melalui proses riset, perusahaan selanjutnya akan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar berdasarkan kelompok atau kategori tertentu, seperti manfaat, gaya hidup, atau perilaku pembeli. Perusahaan kemudian menentukan target pasar untuk mengetahui segmen mana yang paling potensial. Langkah selanjutnya perusahaan akan melakukan *positioning* guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda di mata konsumen akan produk perusahaan yang menjadi pembeda dengan

pesaing. Dengan adanya konsep pemasaran, suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuan organisasi perlu untuk menentukan apa yang dibutuhkan oleh target pasar dan bagaimana memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dibandingkan para pesaing lainnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Adapun menurut ISO 9000, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan yang mana termasuk kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2019). Dengan demikian terdapat faktor utama dari kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan. *Service quality* merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya

sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Darwin dan Kunto (2014) mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut adalah:

a. Bukti fisik (*tangible*)

Berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan bebas dari bahaya atau risiko yang mampu menumbuhkan sifat percaya pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)

Menekankan pada melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Untuk mencapai tingkat *excellence*, karyawan harus dilatih dan memiliki keterampilan. Didukung dengan ruangan dan suasana kerja yang nyaman, maka karyawan dapat bekerja secara profesional dan selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, karyawan memerlukan persiapan, perhatian, dan komitmen yang tinggi dari segenap unsur perusahaan. Hubungan dengan pelanggan dapat dikelola dengan memperhatikan tiga kegiatan, yaitu: (1) *internal*

marketing,

(2) *external marketing,* dan (3) *interactive marketing.* Ketiga aktivitas ini pada dasarnya berkaitan dengan persiapan, pelaksanaan, dan interaksi pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama.

2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan bermanfaat bagi organisasi untuk meningkatkan kualitas, organisasi yang terkait harus menerapkan 6 (enam) prinsip utama bagi perusahaan. Keenam prinsip ini dianggap mampu membantu dalam membangun lingkungan yang cocok dalam menerapkan peningkatan mutu berkelanjutan didukung oleh pemasok, karyawan dan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), prinsip tersebut terdiri atas:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus menjadi inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasi dalam usahanya untuk meningkatkan mutu kinerja. Tanpa adanya kepemimpinan dan manajemen puncak, upaya peningkatan mutu hanya akan memberi dampak yang kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, dimulai dengan manajer puncak hingga karyawan operasional, harus ditekankan dalam pendidikan mencakup konsep kualitas sebagai strategi bisnis dan peran CEO dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan sasaran mutu

yang digunakan dalam memandu perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

d. *Review*

Proses *review* menjadi salah satu instrumen yang sangat efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses menggambarkan mekanisme yang memastikan keberadaan perhatian terus-menerus untuk pencapaian sasaran kualitas.

e. Komunikasi

Penerapan strategi mutu dalam organisasi terpengaruh melalui proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun dengan pemangku kepentingan lainnya.

f. *Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek penting dalam Penerapan strategi kualitas. Setiap karyawan hebat membutuhkan penghargaan dan kinerjanya harus diakui. Dengan metode seperti ini, yaitu motivasi, semangat dalam bekerja, rasa bangga dan rasa memiliki, setiap anggota organisasi dapat meningkat yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan keuntungan bagi perusahaan serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa

banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

Menurut Laksana (2019), “promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”. Adapun menurut Wulandari (2016), “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkeinginan membeli produk yang telah ditawarkan.

2. Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Malau (2017), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan

pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a. Membagikan informasi terhadap pembeli potensial. Informasi yang dimaksud perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.

- b. Menaikkan tingkat penjualan.

Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.

- c. Menyeimbangkan atau membuat penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan yang sangat berarti.

- d. Menempatkan hasil kerja (produk). Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.

- e. Merepresentasikan produk. Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen.

3. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang

sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain :

a. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Assauri, 2017).

Karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Berbayar.
- 2) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi.
- 3) Media massa menjadi wadahnya.
- 4) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi.
- 5) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen.
- 6) Meraih *audience* yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni :

- 1) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (informatif).
- 2) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (persuasif).
- 3) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*reminder*).

b. Penjualan Personal

Wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengancara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut Amstrong dan Kotler (2015) "*personal selling* adalah presentasi

pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan". Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi *personal selling*, antara lain :

- 1) Tujuan dan strategi dari pemasaran.
 - 2) Sasaran pasar yang spesifik.
 - 3) Karakter dari suatu barang (produk).
 - 4) Karakteristik penyaluran (distribusi).
 - 5) Kebijakan pada taksiran harga.
- c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Ishaq (2017) mendefinisikan humas (hubungan masyarakat) sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang terencana, dimana setiap kegiatan yang dilakukan selalu direncanakan dengan baik. Komunikasi yang direncanakan tersebut umumnya bersifat persuasif. Berbagai tugas penting yang harus dilakukan *public relations*, yaitu :

- 1) Ikut serta meluncurkan produk baru.
 - 2) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan.
 - 3) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk.
 - 4) Memengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu.
 - 5) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik.
 - 6) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya

adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain-lain. *Point-of-Purchase (POP) Displays* dan Hadiah Langsung adalah dua alat pemasaran yang umum dipakai dalam promosi penjualan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Bentuk pemasaran ini sekarang menjadi alat pemasaran yang vital dan pemakaiannya semakin padat dalam bisnis retail modern (Jobber & Lancaster, 2006).

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah bagian dari bauran pemasaran yang sangat umum diterapkan perusahaan untuk mencapai target jangka pendek. Kedua alat promosi ini luas digunakan dalam perdagangan retail dan umumnya diterapkan oleh perusahaan yang menjual fast moving consumer goods (Rampier, 2012). Fenomena penempatan *POP Display* didapati penulis semakin agresif dilakukan oleh berbagai perusahaan, baik di outlet penjualan tradisional maupun modern. *POP Display* adalah upaya penataan produk perusahaan dengan memberikan material tertentu kepada outlet penjualan (Sampepajung & Poli, 2017).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Contoh dari *direct marketing* seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan *direct*

marketing melalui *email*.

4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya :

a. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

b. Media Promosi

Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

d. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Menurut Nasution dalam (Rusyadi, 2017), pelanggan adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi manajemen perusahaan. Adapun menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak

langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Menurut Schnaars dalam (Supertini dan Yulianthini, 2020), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014).

Engel dalam (Sudaryono, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler (2019) menandakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

3. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Sitinjak dalam (Prasastono dan Pradapa, 2012), terdapat lima

faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional faktor, dan kemudahan.

a. Dimensi kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *realibility*, *consistency*, dan *design*.

b. Dimensi harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Dimensi mutu pelayanan

Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah Servqual. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

d. Dimensi emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali ialah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, *self expressive value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. Aspek *brand personality* adalah berkaitan

dengan karakterpersonal.

e. Dimensi kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.5 Minat Pembelian Ulang

1. Pengertian Minat Pembelian

Sulistyani (2013) mengatakan bahwa minat pembelian atas suatu produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian. Hasan (2014) juga mengungkapkan bahwa minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

2. Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika

memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Thamrin (2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kurniawan dkk. dalam Ekaprana dkk, 2020).

Menurut Cronin et al. dalam (Hendarsono dan Sugiharto, 2013), minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi

tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsekuensinya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Muhammad Rizky dan Yasin (2014), minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap

pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar dan acuan dalam merumuskan hipotesis. Penelitian yang dilakukan oleh Erinawati & Syafaruddin (2021) tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dengan skala numerik dan ordinal yang diukur dengan skala likert 1-5. Sampel dalam penelitian ini merupakan siswa-siswa yang bersekolah di SMK Analisis Kesehatan Tunas Medika di Jakarta Timur sebanyak 100 (seratus) responden. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga rentang sampel yang dapat diambil dari Teknik Solvin adalah antara 10% dari total populasi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan menggunakan aplikasi program SmartPLS versi 3.0. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas harga, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan memilih. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur. Adapun kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang lebih besar dalam konsumen

melakukan keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur.

Sinambela (2019) melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Portobello Café Semarang. Data penjualan Portobello Café Semarang menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penjualan dan adanya jumlah keluhan pengguna jasa Portobello Cafe berkaitan dengan pelayanan dan harga. Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara pendahuluan, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden dengan *teknik convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Adapun kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi berganda.

Handoko (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Adapun yang menjadi kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah konsumen PT. Maxim Housewares Indonesia Gatot Subroto Medan yang berkunjung pada outlet perusahaan, periode pengamatan dan pengambilan sampel untuk ukuran 3 bulan, yaitu Mei – Juli 2016, sampel merupakan konsumen berusia > 21 tahun. Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data berupa angket (kuesioner) menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan

promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Juga, harga dan kualitas pelayanan secara bersama– sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan.

Nurkhasanah & Mahmud (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsian harga dan promosi terhadap minat beli ulang online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada *ShopeeFood*. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang sudah pernah melakukan pemesanan makanan atau minuman melalui *ShopeeFood*. Responden yang diolah sebanyak 112 data sampel dengan teknik analisis (*Structural Equation Modeling*) SEM, yang selanjutnya dioperasikan menggunakan program Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *ShopeeFood*.

Yusuf & Andreani (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Traveloka. Data penelitian dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah populasi tidak terbatas, yaitu konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian produk/ jasa di aplikasi Traveloka. Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan jumlah responden 116 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

berpengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka.

Nurul Fitriani Nain (2021) melakukan penelitian tentang *The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara *accidental sampling* dan metode kualitatif dengan wawancara. Adapun data dianalisis menggunakan model regresi logistik biner dengan menggunakan *software* SPSS. Program menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan uji *chi-square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 persen yang mana kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Restoran XYZ.

Randy Rachmadiary Dharma dan Aam Bastaman (2022) melakukan penelitian tentang *The Influence Of Service Quality, Promotion And Customer Value Towards Customer Satisfactions And Its Effect On Customer Loyalty In Tourism Industry Prior to COVID-19 Pandemic*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *incidental sampling*, yaitu pengambilan responden dalam sampel secara kebetulan sehingga siapa saja yang kebetulan bertemu dengan surveyor dapat digunakan sebagai sampel apabila ditemukan orang yang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Disimpulkan bahwa semakin tinggi pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasannya.

Syamnarila & Efendi (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh

kualitas layanan terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sampel non probabilitas dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 *for windows*, Hasil penelitian ini menunjukkan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan pada konsumen *Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar*.

Hardiana & Kayadoe (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada *Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampling *incidental*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu pada pengunjung yang sedang berkunjung ke *Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi*. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan pelayanan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

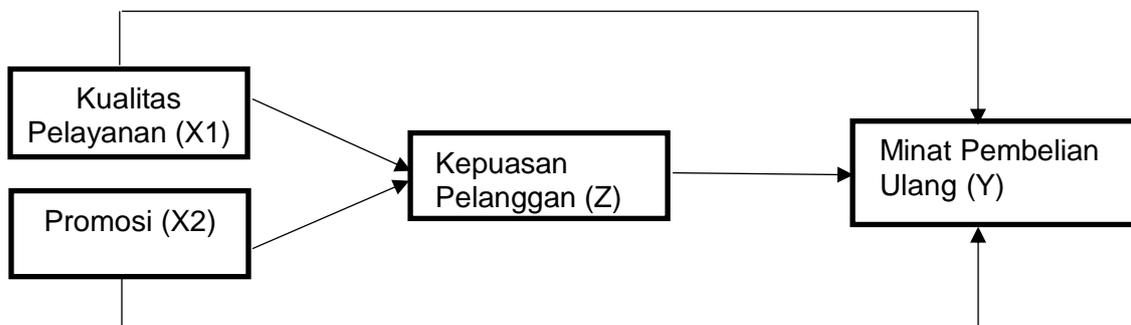
No	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Erinawati & Syafaruddin (2021)	Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan keputusan (Y)	Metode deskriptif dan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Kualitas pelayanan, harga, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Adapun kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh yang lebih besar dalam konsumen melakukan keputusan memilih.
2	Sinambela (2019)	Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan minat beli ulang konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda.	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Adapun kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi berganda.
3	Handoko (2017)	Promosi (X_1), harga (X_2), Kualitas pelayanan (X_3), dan kepuasan pelanggan (Y).	Analisis regresi berganda.	Terdapat pengaruh yang signifikan promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Juga, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4	Nurkhasanah & Mahmud (2022)	Persepsian harga (X_1), promosi (X_2), minat beli ulang online (Y), dan kepuasan konsumen (Z).	<i>R-square, F-square, dan mediation effect (direct, indirect effect dan total effect).</i>	Persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta persepsian harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
5	usuf & Andreani (2021)	Kepuasan konsumen (X) dan minat beli ulang (Y).	Analisis regresi linier sederhana.	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.
6	Nurul Fitriani Nain (2021)	Kualitas Produk (x_1), Kualitas Layanan (x_2), Kepuasan Pelanggan (x_3), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis model regresi logistik biner.	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
7	Randy Rachmadiary Dharma & Aam Bastaman (2022)	Kualitas Layanan (X_1), Promosi (X_2), Nilai Pelanggan (X_3), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis regresi linier sederhana.	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.
8	Syamnarila & Efendi (2022)	Kualitas Layanan (X_1), minat beli (Y), dan kepuasan pelanggan (Z)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan.
9	Hardiana & Kayadoe (2022)	Promosi penjualan (X_1), kualitas layanan (X_2), minat beli ulang (Y), dan kepuasan pelanggan (Z)	Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan <i>variance based</i>	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, dan pelayanan kualitas

			atau <i>component based</i> dengan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Kotler dan Keller (2012) layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dan juga Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen

akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang.

Hasil penelitian yang dilakukan Rahayu dan Wati (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang. Maka penelitian ini membentuk hipotesis :

H₁ : Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

2.4.2 Pengaruh Promosi (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan atau pedagang (Sulaksana, 2005).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Apapun kualitas sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan tertarik membelinya (Tjiptono, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan Sentiana (2018) menyatakan bahwa

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini membentuk hipotesis :

H₂ : Promosi (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Awi & Chaipoopirutana (2014) dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang memengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Dari ketiga hasil penelitian terdahulu, maka peneliti mengadopsi faktor yang diusulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang. Maka penelitian ini membentuk hipotesis :

H₃ : Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

2.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Promosi sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan. Ketika produk sudah diminati konsumen, maka akan ada kemungkinan kepuasan konsumen setelah proses pembelian karena berhasil mendapatkan barang tersebut dan juga adanya kemungkinan minat perilaku pembelian. Ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan. Hal ini juga selaras dengan pendapat Tjiptono (2014), tujuan promosi penjualan pada konsumen salah satunya untuk mendorong pembelian ulang yang mengarah pada loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Teck dan Run (2013) membuktikan preferensi teknik promosi penjualan berdampak terhadap niat perilaku konsumen serta Kepuasan Konsumen untuk seluruh produk yang diteliti. Maka penelitian ini membentuk hipotesis :

H₄ : Promosi (X₂) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:234), berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan Nisha Kusumadewi dan Trisha Gilang Saraswati (2020) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Dengan hasil penelitian yaitu Kepuasan Pelanggan Scarlet termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 72,21%, Minat Beli Ulang Scarlett pada Marketplace Shopee dan Tokopedia termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 69% dan Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 84,8% antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Scarlett pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan maka akan semakin baik juga Minat Beli Ulang Scarlett pada Marketplace Shopee dan Tokopedia.

H₅ : Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

2.4.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012:156) mengemukakan "Consumer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment someone after comparing the performance of a product with their expectations". Selanjutnya Huang, et. Al (2014) turut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari apa yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019) menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan harga, serta minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online

shopping. Hasil penelitian memiliki implikasi yaitu dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik online shop dalam menjual produknya agar lebih berinovasi untuk meningkatkan minat pembelian dan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk online tersebut.

H₆ : Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh langsung positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

2.4.7 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian ulang tercipta setelah konsumen melakukan serangkaian proses pembelian konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adanya suatu minat untuk menggunakan kembali barang atau jasa merupakan cerminan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas. Dengan adanya minat pembelian ulang suatu barang atau jasa yang terus-menerus oleh pelanggan akan menciptakan penjualan yang maksimal, penjualan yang maksimal merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam usaha tersebut. Promosi menurut (Gitosudarmo, 2000) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi (2017) menyatakan bahwa Secara parsial variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dilihat dari uji t masing-masing variabel dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Sama halnya dengan variabel kualitas layanan dan promosi yang di mediasi dengan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, dimana semakin puas konsumen dengan kualitas pelayanan dan promosi yang ada semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap jasa yang sama.

H₇ : Promosi (X₂) berpengaruh langsung positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan (Z)