

**EFEK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
PROMOSI PADA PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KOPI  
KENANGAN SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh  
**SYAHRUL AGUNG FIRMANSYAH**  
NIM. G93218101



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2023**

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya, Syahrul Agung Firmansyah dengan NIM G93218101, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 22 Desember 2022



Syahrul Agung Firmansyah

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**EFEK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM HUBUNGAN  
KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI PADA  
*REPEATING ORDER* KONSUMEN KOPI KENANGAN SURABAYA**

**Oleh:**  
**Syahrul Agung firmansyah**  
**NIM: G93218101**

**Telah disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

Tanggal/TTD

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.  
NIP. 196703111992031003



.....

**Ketua Program Studi**

Tanggal/TTD

Deasy Tantriana, M.M  
NIP. 198312282011012009



.....

**LEMBAR PENGESAHAN**

**EFEK MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN  
PROMOSI PADA PEMBELIAN ULANG KONSUMEN KOPI  
KENANGAN SURABAYA**

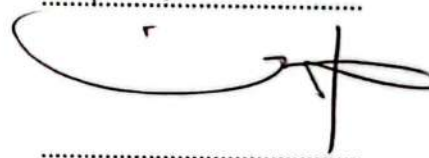
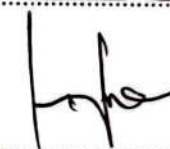
Oleh :  
Syahrul Agung Firmansyah  
NIM: G93218101

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal 04 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat  
untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji**

1. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.  
NIP. 196703111992031003  
(Penguji 1)
2. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si.  
NIP. 197011161999031001  
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM.  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M.  
NIP. 199407282019032025  
(Penguji 4)

**Tanda Tangan**



Surabaya, 04 Januari 2023



Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syahrul Agung Firmansyah  
NIM : G93218101  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam / Manajemen  
E-mail address : syahrulagung445@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek

Dan Promosi Pada Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Juni 2023

Penulis



( Syahrul Agung Firmansyah )  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Promosi Pada Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan Surabaya” penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh efek kepuasan pelanggan dalam hubungan kualitas produk, citra merek, promosi terhadap pembelian ulang di Kopi Kenangan Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan olah data SPSS. Sampel yang digunakan berupa data kuesoner yang diisi oleh 250 sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap pembelian ulang.

Dari hasil penelitian ini diharapkan Kopi Kenangan Surabaya untuk terus mempertahankan kualitas produk, citra merek, dan promosi guna berlangsungnya ketahanan pasar maupun keberlanjutan indeks pembelian. Karena kualitas produk, citra merek maupun promosi yang baik mampu memberikan efek yang sangat baik terhadap kepuasan dan mengakibatkan pembelian ulang terus menerus terhadap Kopi Kenangan Surabaya.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk Citra Merek, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>II</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>III</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIV</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Perilaku Konsumen</b> .....	<b>14</b>
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
<b>2.2 Keputusan Pembelian Ulang</b> .....	<b>17</b>
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang.....	17
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian ulang.....	18
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang .....	18
<b>2.3 Kepuasan Pelanggan</b> .....	<b>19</b>
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	19
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
<b>2.4 Kualitas Produk</b> .....	<b>20</b>
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.4.2 Indikator Kualitas Produk .....	21
<b>2.5 Citra Merek</b> .....	<b>22</b>
2.5.1 Pengertian Citra Merek .....	22
2.5.2 Indikator Citra Merek.....	23

<b>2.6</b>	<b>Promosi .....</b>	<b>24</b>
2.6.1	Pengertian Promosi .....	24
2.6.2	Indikator Promosi.....	25
<b>2.6</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>2.7</b>	<b>Kerangka Konseptual .....</b>	<b>32</b>
<b>2.8</b>	<b>Hipotesis.....</b>	<b>33</b>
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>		<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2</b>	<b>Waktu dan Tempat Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>3.3</b>	<b>Populasi dan Sampel Penelitian.....</b>	<b>38</b>
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel.....	38
<b>3.4</b>	<b>Variabel Penelitian.....</b>	<b>40</b>
<b>3.5</b>	<b>Definisi Operasional.....</b>	<b>40</b>
<b>3.6</b>	<b>Uji Validitas dan Realibilitas .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1	Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2	Uji Reabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.7</b>	<b>Data dan Sumber Data .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Sumber Data Primer.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2	Sumber Data Sekunder.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>3.8</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>42</b>
<b>3.9</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>42</b>
3.9.1	Uji Asusmsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.2	Uji Hipotesis .....	42
3.9.3	Uji Jalur ( <i>Path</i> Analysis).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.4	Uji Sobel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
<b>4.1</b>	<b>Deskripsi Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>47</b>
4.1.1	Profil PT. Bumi Berkah Boga .....	47
4.1.2	Visi dan Misi PT. Bumi Berkah Boga .....	47
4.1.3	Strategi Unggulan Perusahaan .....	48



<b>4.2</b>	<b>Karakteristik Responden .....</b>	<b>49</b>
4.2.1	Jenis kelamin.....	50
4.2.2	Umur .....	50
4.2.3	Profesi .....	51
<b>4.3</b>	<b>Pengolahan Data .....</b>	<b>52</b>
4.3.1	Uji Validitas .....	52
4.3.2	Uji Reabilitas.....	54
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.3.4	Uji Hipotesis .....	58
4.3.5	Uji Sobel .....	67
<b>4.4</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>70</b>
4.4.1	<b>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Kopi Kenangan.....</b>	<b>71</b>
4.3.1	<b>Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Kopi Kenangan.....</b>	<b>73</b>
4.3.2	<b>Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Kopi Kenangan Surabaya.....</b>	<b>75</b>
4.3.3	<b>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan Surabaya.....</b>	<b>78</b>
4.3.4	<b>Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan Surabaya.....</b>	<b>79</b>
4.3.5	<b>Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan Surabaya.....</b>	<b>82</b>
4.3.6	<b>Pengaruh Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Kosumen Kopi Kenangan Surabaya. .....</b>	<b>84</b>
4.3.7	<b>Pengaruh Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Kosumen Kopi Kenangan Surabaya.....</b>	<b>85</b>
4.3.8	<b>Pengaruh Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Kosumen Kopi Kenangan Surabaya.....</b>	<b>86</b>
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>89</b>

<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>89</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>90</b>
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	90
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN SKRIPSI.....</b>	<b>101</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1: Peneleitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1: Definisi Operasional .....	40
Tabel 3. 2: Skala Kategori Kuisoner .....	42
Tabel 4. 1 Klasifikasi jenis kelamin responden .....	50
Tabel 4. 2 Klasifikasi usia responden .....	50
Tabel 4. 3 Profesi .....	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas .....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 8 Uji Koefisiensi Determinan .....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji F Independent ke Mediator.....	59
Tabel 4. 10 Regresi Linier Independent ke Mediator .....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisiensi Determinan Variabel Bebas .....	61
Tabel 4. 12 Variabel Bebas, Mediator Ke Variabel Terikat .....	62
Tabel 4. 13 Regresi Linier Independen dan Mediator terhadap Dependen.....	63
Tabel 4. 14 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	66
Tabel 4. 15 Pangaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	66
Tabel 4. 16 Pengaruh Total Antar Variabel .....	66



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Persamaan I .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 2 Persamaan II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 3. 1: Konsep Diagram Jalur.....	58
Gambar 3. 2: Konsep Diagram Jalur.....	59



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB 1

### PENDAHULUAN

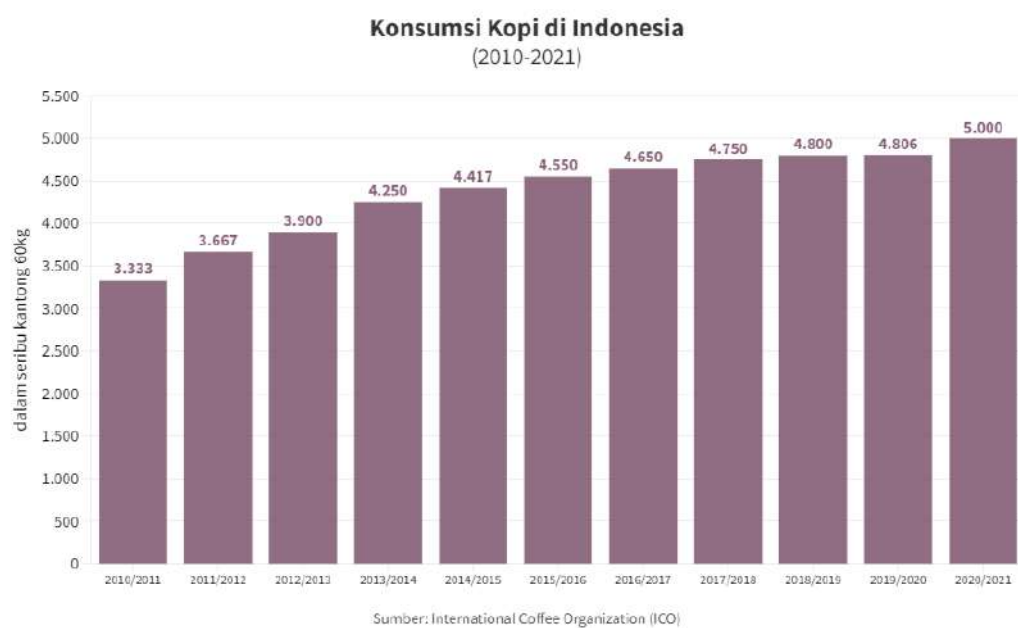
#### 1.1 Latar Belakang

Kopi selalu menjadi salah satu minuman paling populer di dunia, memang minuman ini sudah menjadi primadona semua kalangan terutama di Indonesia. Memang awalnya kopi bukanlah tanaman asli Indonesia. Beberapa literatur dan artikel yang saya baca menyebutkan bahwa kopi telah melalui proses perjalanan yang panjang hingga ke nusantara.

Kopi pertama kali datang ke Indonesia sekitar tahun 1696 pada masa kolonial, pemerintah Belanda membawa kopi dari kota Malabar India ke Indonesia. Plotnya tertulis di salah satu arsip kemitraan dagang Hindia Belanda, yang dikenal sebagai VOC. Saat ini budaya nongkrong dengan meminum kopi sudah menjadi tren dikalangan anak muda baik pria maupun wanita. Budaya kopi sendiri sudah ada sejak zaman penjajahan, dan Indonesia merupakan negeri yang dikenal *gemah ripah loh jinawi*, dengan bukti sekarang indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar nomor 4 diseluruh dunia, sehingga gaya hidup nongkrong dengan menikmati kopi sangatlah mudah ditemui sampai saat ini.

Budaya ngopi di Indonesia pada umumnya dilakukan oleh orang dewasa dan orang tua. Namun pada saat ini budaya ngopi sudah menjadi trend anak muda jaman sekarang baik pria maupun wanita. Gaya hidup nongkrong sambil minum kopi dianggap mudah menjamur karena budaya ngopi sendiri sudah ada sejak jaman penjajahan dulu, apalagi sekarang indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia.

Nongkrong dan minum kopi yang telah membudaya di negeri ini menjadikan sebuah peluang bisnis bagi pengusaha untuk membidik para konsumen pecinta nongkrong dan kopi. Lihat saja mulai dari pedesaan hingga sudut perkotaan banyak terlihat pedagang kopi dengan konsep dan standar yang berbeda-beda, mulai dari warung kopi sederhana, keda kopi, hingga nuansa cafe yang megah turut andil dalam mencoba peruntungan melalui kopi. (Indonesia, n.d.)



**Gambar 1. 1:** Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2021

Sumber: [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id) yang diambil dari Kementerian Pertanian, 2022

Melihat data tersebut terdapat kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Hal serupa juga selaras dengan data *Intenational Coffee Indonesia* 2020/2021 yang dikeluarkan oleh [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id) menunjukkan proyeksi konsumsi domestik pada 2020/2021 mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram atau sekitar 774,6 ribu ton. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton.

Head of Marketing Toffin, Ario Fajar mengatakan, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus

2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (*Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia” - Toffin Insight, n.d.*).

Dengan adanya kedai kopi tersebut membuat masuknya segmen yang sebelumnya jarang ditemui seperti halnya segmen untuk perempuan serta segmen kelas menengah. Hal tersebut merupakan observasi singkat penulis melihat fenomena yang ada. Adanya ceruk pasar yang terjangkau tersebut membuat konsumsi juga naik karena sebelumnya bagi perempuan lebih dominan untuk ke kedai kopi yang memiliki rentan harga untuk kelas atas atau premium dan untuk kelas bawah cenderung untuk membeli kopi kemasan. Bagi segmen perempuan jarang ditemui di warung-warung kopi (warkop) untuk mengkonsumsi kopi. Adapun untuk kelas menengah juga seringkali mengeluh dengan harga yang ditawarkan oleh beberapa brand kedai kopi seperti: Excelso, Starbucks yang memiliki rentan harga Rp 30.000,- ke atas.

Kedai-kedai kopi yang dapat menjangkau ceruk pasar tersebut marak bermunculan dimulai tahun 2017. Beberapa *brand* kopi memberikan penawaran harga mulai dari Rp 10.000,- dengan kemasan sekali pakai dan desain yang menarik. Adapun *brand* kopi yang terkenal menurut TOP Brand ialah: Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kulo, dan Fore.

**Tabel 1 1:** Data TOP Brand Indeks *brand* kopi

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>	
<b>Kopi Kenangan</b>	<b>42.6%</b>	<b>TOP</b>
<b>Janji Jiwa</b>	<b>38.3%</b>	<b>TOP</b>
<b>Kulo</b>	<b>10.2%</b>	<b>TOP</b>
<b>Fore</b>	<b>6.5%</b>	

(“Top Brand Index With Complete Category,” n.d.)

Seperti data yang sudah disuguhkan diatas, bahwa Kopi Kenangan ada diurutan pertama, kedua Kopi Janji Jiwa, Ketiga Kopi Kulo, keempat Kopi Fore. Dari ketiga brand tersebut semuanya menggunakan sistem *franchise* dan hanya kopi Kenangan yang menggunakan sistem *full own* (sepenuhnya milik sendiri).

Hasil data yang didapatkan menyatakan bahwa Kopi Kenangan ternyata banyak menjual produk kopinya dalam sehari. Berdasarkan penjelasan dari James Prananto yang merupakan Chief Operations Officer (CCO) Kopi Kenangan ini menjelaskan bahwa per September 2019, kopi kenangan sudah dikonsumsi 200 juta cup dan akhir 2019 ini akan mencapai 3 juta cup per bulan (Liputan6.com, 2022).

Ditengah-tengah persaingan antar kedai kopi lokal yang ada, ternyata Kopi Kenangan bisa berkembang di dunia bisnis kopi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya investasi yang mulai mendanai perkembangan produk kopi ini. Saat ini tercatat sudah memiliki lebih dari 450 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia dan akhir tahun akan ditargetkan sebanyak 1000 gerai yang akan dibuka. Selain itu Kopi Kenangan juga membangun aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pesanan sebelum sampai di gerai Kopi Kenangan.



Dengan kondisi banyaknya kedai kopi yang bermunculan membuat persaingan semakin sengit, keputusan untuk menentukan strategi pemasaran agar tepat sasaran kepada konsumen yang dituju sangat diperlukan untuk tetap bertahan maupun untuk terus berkembang lebih pesat. Setiap individu pasti mempunyai motivasi tersendiri untuk berkunjung ke kedai kopi yang diinginkannya, oleh karena itu Kopi Kenangan perlu mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumennya.

Keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian produk ditentukan oleh stimulus (rangsangan), apakah seseorang merasa terlibat atau tidak suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa dirinya penting atau tidak dalam keputusan pembelian produk barang atau jasa. Dengan demikian, bisa dikatakan ada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang memiliki keterlibatan rendah terhadap pembelian produk barang atau jasa (Sutisna & Rakhmat, 2001, p. 174). Jadi produk yang dipasarkan oleh Kopi Kenangan termasuk produk high involment karena banyaknya variasi produk dan juga coffe shop yang sejenis dengan para kompetitornya sehingga banyak pertimbangan dari calon pembeli untuk mempertimbangkan kualitas produk, harga, brand image, untuk melakukan *repeating order* (keputusan pembelian ulang) melalui kepuasan pelanggan apakah tetap ingin membeli lagi di Kopi Kenangan atau di coffe shop yang sejenisnya.

Keputusan pembelian ulang (*repeating order*) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Untuk menciptakan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang lama, seorang pengusaha kedai kopi harus mempertimbangkan kualitas produk yang dijualnya. Pertimbangan untuk memilih kualitas produk dapat dikatakan salah satu upaya dalam pemilihan strategi pemasaran. Tentunya dengan kualitas produk yang baik bisa menjadikan value tersendiri bagi usaha kita.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Kotler & Lane Keller, 2009). Maka dari itu suatu kualitas akan dapat terpenuhi ketika Kopi Kenangan mampu memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, ataupun melebihi apa yang diharapkan konsumen dengan memberikan inovasi-inovasi yang terbaru.

Kualitas produk termasuk elemen penting dalam membangun suatu perusahaan produk dan jasa, karena kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan berdampak kepada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, lebih lagi kualitas produk yang diberikan melebihi yang diharapkan oleh konsumen menambah citra baik kedai kopi dan bisa mendatangkan konsumen baru.

Selain faktor kualitas produk, faktor lain yang mampu memberikan kepuasan pelanggan adalah faktor citra merek, citra merek merupakan representasi dari persepsi orang terhadap suatu *Brand* atau merek produk.

Citra Merek biasa juga disebut dengan citra atau kesan yang dimiliki oleh seseorang ketika melihat atau mendengar suatu nama atau merek”. Citra yang positif terhadap suatu *Brand* akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek adalah “seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”(Kotler & Armstrong, 2008). Citra yang baik atau positif merupakan suatu hal yang penting bagi pelaku usaha, karena dengan perusahaan yang mempunyai citra yang baik akan mudah diterima oleh konsumen dan juga memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Dan sebaliknya jika perusahaan mempunyai citra yang buruk di mata konsumen secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah faktor promosi. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka perlu adanya promosi agar orang yang tidak mengetahui produk yang ditawarkan bisa mengenal produk yang kita tawarkan atau bahkan berminat untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu bagian terpenting untuk mencapai target penjualan dalam menjalankan bisnis. Banyak cara yang dilakukan untuk melakukan promosi antara lain melalui media cetak maupun media elektronik, contoh promosi melalui media cetak seperti mengiklankan suatu produk yang ditawarkan melalui koran dan panflet, untuk promosi melalui media elektronik bisa menggunakan media sosial maupun iklan televisi dan radio. Banyak aplikasi sosial media seperti Instagram dan Facebook yang umum digunakan sebagai media promosi online. Selain menggunakan cara promosi yang diatas ada juga cara promosi yang turun langsung ke lapangan seperti membagikan brosure, mengikuti event-event, dan menjadi official partner suatu brand ternama. Dengan adanya promosi yang dilakukan diharapkan akan memperluas jangkauan pasar, dan memfamiliarikan brand perusahaan kepada masyarakat luas guna mencapai target penjualan yang diharapkan.

Dari sekian banyaknya kedai kopi yang ada di Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kopi Kenangan. Yang melatar belakangi peneliti memilih Kopi Kenangan sebagai objek penelitian dikarenakan Kopi Kenangan mampu meraih Brand of the Year dua kali berturut-turut, sebagai brand yang telah menjual lebih dari 3 juta produk berupa gelas kopi perbulanya, kopi kenangan saat ini memiliki 622 gerai yang tersebar di 45 kota dan akan terus menambahkan gerai di seluruh wilayah Indonesia. Pada 2021, Kopi Kenangan juga meningkatkan kuantitas penggunaan bahan baku seperti biji kopi, gula aren, susu, dan juga sirup sebesar 58,8%. Pada penghujung 2021, aplikasi Kopi Kenangan mencatatkan adanya peningkatan penjualan hingga 188% dibandingkan dengan tahun 2020 (Mediatama, 2022).

Kopi Kenangan juga melakukan investasi pada teknologi dan menjadi perusahaan *New Retail F&B Unicorn* pertama di Asia Tenggara. Dengan adanya investasi pada teknologi, dapat memberikan efisiensi hingga kecepatan bisnisnya. Investasi yang dipublikasikan pada *customer* adalah dengan membuat aplikasi Kopi Kenangan yang bisa di *download* di Play Store atau App Store. (*Pencapaian 2021, Kopi Kenangan Jadi Perusahaan New Retail F&B Unicorn Pertama Di Asia Tenggara - Cerdas Belanja*, n.d.)

Strategi bisnis Kopi Kenangan menggunakan *spend zero on marketing budget* pada strategi pemasarannya. Strategi tersebut dilakukan melalui customer yang mengunggah aktivitasnya bersama Kopi Kenangan di media sosial. Strategi tersebut disebut *word of mouth marketing*, dari strategi tersebut dapat meningkatkan citra merek Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan juga memosisikan produknya diantara kelas premium dan standard. Oleh sebab itu Kopi Kenangan dapat mengisi posisi keduanya sekaligus. Dengan harga mulai Rp. 18.000 - RP 42.000 mengantarkan Kopi Kenangan berada pada posisi tersebut.

Sistem produksi yang dilakukan Kopi Kenangan adalah assembly to order (ATO), yaitu dengan cara mempersiapkan bahan bakunya pada setiap kedai dan meraciknya ketika menerima pesanan. Pesanan tersebut dapat dilakukan secara online atau offline.

Saat ini, hampir setiap gerai juga mengarah pada cara pemesanan online melalui aplikasi ojek online (Go-Food, GrabFood, dan sebagainya). Sistem tersebut hanya memberikan pilihan bahwa pesanan akan dikirimkan oleh mitra dari ojek online tersebut.

Akan tetapi yang berbeda dengan Kopi Kenangan adalah sistem take away atau pengambilan sendiri di kedai. Dengan adanya sistem tersebut customer tidak perlu antri untuk memesan di kedai Kopi Kenangan. Customer bisa memesan secara jarak jauh dan memilih waktu pengambilannya. Barista atau peracik kopi akan membuat pesanan selagi customer dalam perjalanan sehingga menerima pesannya ketika sudah berada di kedai Kopi Kenangan. Konsep itu disebut Kopi Kenangan sebagai konsep grab and go.

Kopi Kenangan sendiri tidak melakukan sistem franchise atau waralaba karena untuk menjaga kualitas produk. Oleh sebab itu setiap kedai yang tersebar adalah milik perusahaan sendiri. Dengan adanya investasi teknologi berupa mesin kopi dan aplikasi membuat perusahaan lebih mudah untuk mengawasi setiap kedainya. Dari hal tersebut setiap kedai memiliki standard dan rasa yang sama dengan kedai Kopi

Kenangan lainnya walaupun dengan peracik kopi yang berbeda. Kualitas produk juga diiringi dengan pemilihan bahan baku yang premium sehingga rasa yang dihasilkan memuaskan.

Setelah penulis melakukan peninjauan terhadap jurnal yang telah terpublikasi dengan judul Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbuck Coffe Bintaro Xchange Tangerang terdapat adanya persamaan variabel yaitu variabel Brand Image dan variabel promosi dan juga terdapat adanya perbedaan variable yaitu variabel pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian.(Khalila, 2018). Dari adanya perbedaan tersebut penulis menambahkan variabel yang sesuai dengan latar belakang diatas yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap repeating order dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Dari uraian di atas dan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Kualitas Prodduk, Citra Merek, Dan Promosi Pada Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan Surabaya.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan?
2. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan?

4. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang di Kopi Pelanggan?
5. Apakah faktor citra merek mempengaruhi pembelian ulang di Kopi Kenangan?
6. Apakah faktor promosi mempengaruhi pembelian ulang di Kopi Kenangan?
7. Apakah faktor kualitas Produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen di Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
8. Apakah faktor berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen di Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?
9. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen di Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji apakah kualitas produk memengaruhi pembelian ulang di Kopi Kenangan.
2. Untuk menguji apakah citra merek memengaruhi pembelian ulang di Kopi Kenangan.
3. Untuk menguji apakah promosi memengaruhi pembelian ulang di Kopi Kenangan.
4. Untuk menguji apakah kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan.
5. Untuk menguji apakah citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan.
6. Untuk menguji apakah promosi memengaruhi kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan.

7. Untuk menguji apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen di Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
8. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen di Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menguji apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang pada konsumen di Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, akademik dan pembaca. Pada hakikatnya manfaat peneliti terbagi menjadi dua yaitu:

##### **1.4.1 Secara Teoretis**

Dengan adanya penelitian ini terdapat harapan hasilnya dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk penulis dan pembaca lainnya, serta menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan pengembangan bisnis kopi.

##### **1.4.2 Secara Praktis**

###### **a. Bagi perguruan tinggi**

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai teori yang ada dan menjadikan referensi pengetahuan untuk menambah keilmuan dalam dunia pendidikan, khususnya manajemen pemasaran sebagai acuan bagi peneliti mendatang.

###### **b. Bagi perusahaan atau pelaku usaha**



Dengan adanya penelitian ini terdapat harapan hasil bisa memberikan masukan untuk pelaku usaha maupun perusahaan yang akan membuat strategi untuk menarik minat konsumen.

c. Bagi peneliti

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap repeat order dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2000).

Kotler dan Keller mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Lane Keller, 2009).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkomsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Hawkins, 2004).

Berdasarkan beberapa teori dari para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan pengetahuan mengenai berbagai tindakan konsumen mulai dari pencarian sampai pemakaian produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

##### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan

eksternal. Menurut Setiadi faktor-faktor internal individual yang memengaruhi perilaku konsumen seperti, Motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi. Selain faktor lingkungan internal.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Swatha dan Handoko yaitu faktor psikologis. Berikut merupakan uraian dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik dari internal, eksternal, maupun psikologi:

#### 2.1.2.1 Motivasi

Menurut Setiadi motivasi didefinisikan sebagai ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Swatha dan Handoko mengatakan motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi dua bagian yaitu motif pembelian primer dan selektif, dan motif pembelian rasional dan emosional.

#### 2.1.2.2 Belajar

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya akan selalu mempelajari sesuatu.

#### 2.1.2.3 Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Mangkunegara kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. kepribadian konsumen dapat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, dan persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alami). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

#### 2.1.2.4 Sikap

Menurut Mangkunegara sikap didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah obyek atau ide.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman atau yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan ekstern atau disebut juga variabel interpersonal dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kebudayaan yang mengartikan bahwa perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penetapan harga, promosi, pembungkusan warna, merek dan lambang-lambang yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.
- 2) Kelas sosial yang berarti pemasar harus memperhatikan kelas sosial dari konsumennya yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

- 3) Kelompok panutan atau kelompok referensi dalam hal ini, manajer pemasar perlu perlu mengetahui siapa yang menjadi opini dari kelompok yang bersangkutan. Dengan adanya kelompok panutan, pihak pemasar perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misalnya dengan periklanan yang menggunakan penyanyi terkenal atau lain sebagainya.
- 4) Keluarga disini berperan dalam mempengaruhi individu dalam pembelian atau konsumsi. Dimana didalam anggota keluarga ada yang bertindak sebagai inisiatif, penentu, pembeli, untuk mempengaruhi suatu keputusan untuk membeli meskipun dalam anggota keluarga mempunyai selera yang berbeda.

## **2.2 Keputusan Pembelian Ulang**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Pengertian pembelian ulang menurut Kotler dan Keller, bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Secara umum, pengambilan keputusan meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenal masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Kotler & Armstrong, 2008).

Keputusan Pembelian Ulang merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. (Hawkins & Mothersbaugh, 2015) Keputusan Pembelian Ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu (Hawkins, 2004).

Sedangkan menurut Peter & Olson, menyatakan keputusan pembelian ulang

adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. (Peter & Olson, 2013).

Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh (Kotler & Keller, 2007).

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian ulang

Cleland dan Bruno dalam Bilson, yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu:

#### a. Faktor Harga

Faktor harga, merupakan konsumen akan memutuskan pembelian ulang dapat melihat dari harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

#### b. Faktor bukan harga (faktor non harga)

Faktor produk, merupakan atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah merek, tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan faktor non produk, merupakan ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan. (Simamora, 2003)

### 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler (dalam Kotler & Keller, 2007) indikator-indikator dalam keputusan pembelian ulang adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (teman/keluarga/saudara) dalam menggunakan produk.

## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Oliver dalam Peter dan Olson, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Sangadji mengatakan kepuasan pelanggan adalah sebuah ungkapan perasaan senang atau kecewa dalam perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat kinerja atau produk yang didapatkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Oliver menyatakan, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen saat melakukan perbandingan kinerja yang sudah dirasakan dengan apa yang di harapkan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Gies dan Cote mengatakan, kepuasan konsumen adalah sebuah fenomena yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau produk, kepuasan terjadi spontan terjadi karena konsumen akan melakukan evaluasi kepada produk tersebut. Apabila produk yang didapatkan sesuai dengan fungsi atau kinerja yang diharapkan tentunya konsumen akan merasakan kepuasan.

Zulian Yamit mengatakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah purna beli atau hasil dari perbandingan yang

dilakukan sudah sesuai atau tidak dengan keinginan yang diharapkan (Rohaeni & Marwa, 2018).

### 2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kotler & Lane Keller, 2009, p. 140), kepuasan pelanggan merupakan sebuah ungkapan puas terhadap sebuah produk yang sesuai dengan harapan, maka indikator dari sebuah kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut:

- a. Perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk, kinerja dan pelayanan yang diberikan perusahaan.
- b. Minat beli ulang produk, Ketika konsumen sudah menemukan kecocokan terhadap produk yang didapatkan tentunya mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dengan jangka panjang atau keterusan.
- c. Rekomendasi produk, konsumen yang sudah merasa puas dan cocok tentunya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, teman dan keluarga terhadap produk yang di konsumsinya.
- d. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- e. Terpenuhinya harapan pelanggan.

## 2.4 Kualitas Produk

### 2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu jenis kapasitas organisasi untuk memberikan barang dagangan atau barang berkualitas tinggi untuk memenuhi model yang diharapkan oleh pembeli (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 15). Dalam sebuah



perusahaan, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan untuk mempertahankan klien lama dan menarik klien baru yang mungkin, pembelian berulang yang dilakukan oleh pembeli lama akan menawarkan manfaat besar bagi perusahaan. Nilai yang tercipta dari pembelian ulang adalah kualitas yang layak untuk dibeli kembali (Wulansari, 2013).

Mentalitas pembeli sangat persuasif pada merek dan akan memengaruhi pilihan pembelian, karena kualitas produk secara signifikan memengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli pilihan pada produk ini. Kualitas produk adalah kondisi yang terkait erat dengan bantuan dan barang normal (Tjiptono & Chandra, 2012).

Baik buruknya kualitas produk sangat bergantung pada penyedia produk secara konsisten atau suatu ukuran yang dicapai oleh karakteristik yang saling berhubungan untuk mencapai keinginan konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2008, p. 189).

#### 2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (dalam Suyatmi & Sitio, 2019) kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Kinerja

Suatu elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Reabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

c. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi skunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal kendali jauh.

d. Ketahanan

Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

e. Konsistensi

Kemampuan menunjukkan seberapa jauh suatu produk bias memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

f. Desain

Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan atau bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

## 2.5 Citra Merek

### 2.5.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong, citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Citra merek merupakan hal penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Citra merek yang baik dan positif mampu memberikan nilai lebih terhadap konsumen. Jika citra merek baik terhadap konsumen maka produk yang ditawarkan akan mudah diterima oleh masyarakat, sedangkan jika citra merek buruk terhadap konsumen maka secara tidak langsung konsumen tidak akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler menyatakan bahwa citra merek yang efektif akan mencerminkan tiga hal,

yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai porposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memeberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Citra merek yang baik akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen dan memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan namun apabila mempunyai citra merek yang buruk akan ternilai sebaliknya (Prasetya et al., 2018).

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara masal. Menurut Rangkuti, merek juga dapat dibagi dalam pengertian lain, yaitu:

- a. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia, dan sebagainya.
- b. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus , misalnya, simbol Daihatsu.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagaian dari merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni. (Supriyadi et al., 2016, p. 51)

#### 2.5.2 Indikator Citra Merek

Pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku dalam pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek

dari sebuah merek (Kotler & Lane Keller, 2009), yaitu:

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Kekuatan dalam hal ini dapat diartikan sebagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga merek tersebut bisa dianggap memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Adapun yang termasuk dalam kelompok strength adalah fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan dalam hal ini berarti kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek-merek lainnya. Adapun yang termasuk dalam kelompok ini adalah variasi layanan yang diberikan, variasi harga, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Kesukaan dalam hal ini berarti kesukaan terhadap merek sehingga mempunyai perasaan bersahabat dengan suatu merek. Adapun yang termasuk dalam aspek ini adalah kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

## 2.6 Promosi

### 2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan bauran promosi (Kotler, 2000). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Hal ini berbeda dengan

komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-iming insentif atau hadiah, promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye penjualan dan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif atau hadiah, umumnya berjangka pendek dan dapat diatur untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang”.

#### 2.6.2 Indikator Promosi

Ada berbagai cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan juga sebagai indikator dalam promosi yaitu diantaranya adalah :(Swasta DH & Irawan, 2008, p. 38)

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (*massal*), tidak pribadi tetapi secara langsung dengan *audien (impersonal)*, dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*eksprisif*).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. (Gitosudarmo, 2017, p. 238)

c. Publikasi (*Public Relations*)

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

d. Penjualan *Personal* (*Personal Selling*)

Penjualan *personal* melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau keputusan. Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli (Peter & Olson, 2013, p. 206).

e. Promosi langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut memuat beberapa penelitian terdahulu, sebagai bahan pembandingan dan referensi.

**Tabel 2. 1:** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Hasan Rachmat Hidayatullah	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa, Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa, Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa, Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa.	Terdapat variabel Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi	Perbedaan variabel independen, keputusan pembelian. Sample data berbeda. Objek penelitian berbeda.
2.	Yulia Larasati Putri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Terdapat variabel kepuasan pelanggan	Perbedaan objek penelitian dan tahun

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervenning	berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan bukan merupakan variabel intervening pada penelitian ini.	sebagai variabel mediasi	penelitian. Variabel X dan Y nya pun berbeda.
3.	Dwi Desy Ninik Kustianti	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel	Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Telkomsel di Muara Jawa Kutai Kartanegara. Variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Telkomsel di Muara Jawa Kutai Kartanegara. Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Telkomsel di Muara Jawa Kutai Kartanegara.	Terdapat variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat.	Berbeda objek penelitian. Perbedaan wilayah. Berbeda pengambilan sampel.
4.	- M. Izul Fuadi	Analisis Pengaruh	Kualitas produk yang semakin	Terdapat persamaan	Perbedaan variabel



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	variabel bebas yaitu kualitas produk. Terdapat variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.	terikat yaitu minat pembelian ulang. Berbeda objek penelitian. Berbeda tahun penelitian.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Muhammad Abdu Setyawan	Strategi Kopi Kenangan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan	<p>Ada pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.</p> <p>Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.</p> <p>Ada pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.</p> <p>Ada pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.</p> <p>Tidak ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan.</p> <p>Ada pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas</p>	Terdapat persamaan objek penelitian.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Terdapat perbedaan waktu penelitian.

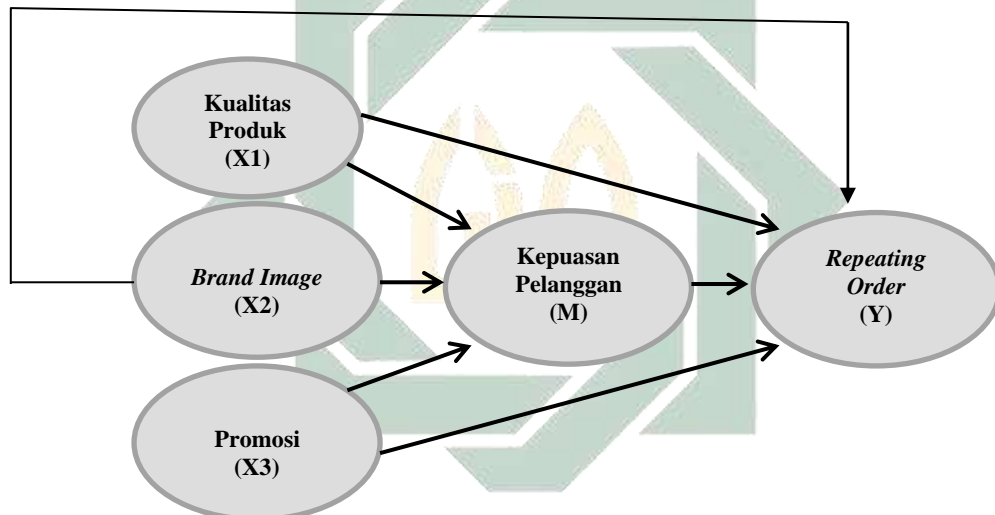
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>pelanggan Kopi Kenangan. Tidak ada pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan</p>		

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## 2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran, dalam bukunya *Business Research*, kerangka konseptual adalah model kerangka konseptual yang mencakup cara teori berhubungan dengan beberapa faktor kunci masalah yang teridentifikasi (Sugiyono, 2012, p. 88).

Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan keterkaitan atau hubungan dari satu konsep terhadap konsep yang lainnya, dalam kerangka pemikiran diatas terdapat tiga variabel bebas (*independen*), satu variabel mediasi (*intervening*), dan satu variabel terikat (*dependen*).



**Gambar 2.1**  
Kerangka Konseptual

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi juga dua variabel terikat yaitu pembelian ulang dan kepuasan pembelian. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan kerangka konseptual ini sebagai pengarah penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Salah satu faktor penting yang menyebabkan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Alfina dan Yulia Hastuti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018). Dengan mengacu penelitian terdahulu peneliti menggunakan hipotesis sebagaimana **H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (M) pada konsumen di Kopi Kenangan.**

Salah satu faktor penting yang menyebabkan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Herliza dan Saputri dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung), citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Herliza & Saputri, 2016). Dengan mengacu penelitian terdahulu peneliti menggunakan hipotesis sebagaimana **H2: Citra merek (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (M) pada konsumen di Kopi Kenangan.**

Salah satu faktor penting yang menyebabkan kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Rizki Amalia dan Ine Aprianti

dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.(Amalia & Aprianti, 2021) Dengan mengacu penelitian terdahulu peneliti menggunakan hipotesis sebagaimana **H3: Promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (M) pada konsumen di Kopi Kenangan.**

Salah satu faktor penting yang menyebabkan pembelian ulang adalah kualitas produk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Dheanny Arumsari dan Imroatul Khasanah dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.(Arumsari & Khasanah, 2012) Dengan mengacu terhadap penelitian terdahulu peneliti menggunakan hipotesis sebagaimana **H4: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) konsumen di Kopi Kenangan.**

Salah faktor penting yang menyebabkan pembelian ulang adalah citra merek. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh I Made Jatra dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.(Ekaprana et al., 2020) Dengan mengacu terhadap penelitian terdahulu peneliti menggunakan hipotesis sebagaimana **H5: Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Pembelian ulang (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan.**

Salah faktor penting yang menyebabkan pembelian ulang adalah promosi. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Dadang Suhardi dengan judul Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan

Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.(Suhardi, 2021) Dengan mengacu terhadap penelitian terdahulu peneliti menggunakan hipotesis sebagaimana **H6: Promosi (X3) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan.**

Salah faktor penting yang menyebabkan pembelian ulang adalah kualitas produk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Mersha Anjani Putri dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. (Putri & Hidayat, 2017) Dengan mengacu terhadap penelitian terdahulu peneliti menggunakan hipotesis sebagaimana **H7: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan.dengan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi.**

Anggapan sementara yang dimiliki oleh peneliti adalah citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dwi Ganjar dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Green Product Pertamina Turbo (RON 98) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.(Agnes & Ary, 2018) Dengan mengacu terhadap penelitian terdahulu peneliti menggunakan hipotesis sebagaimana **H8: Citra merek (X2) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan.dengan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi.**

Anggapan sementara yang dimiliki oleh peneliti adalah promosi berpengaruh terhadap repeating order dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh R. R Eko Setyowati Redjeki dengan judul Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan. (Redjeki & Ngatno, 2019) Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan, promosi berpengaruh terhadap repeating order dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan mengacu penelitian terdahulu peneliti menggunakan hipotesis sebagaimana **H9: Promosi (X3) berpengaruh terhadap repeating order (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi**



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode jenis ini merupakan ilmu pasti karena data berupa angka dan dapat diukur secara matematis yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitian adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang sesuai dengan sifat dan karakteristik yang telah ditetapkan guna memilah dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui responden yang dapat mewakili secara representatif keseluruhan.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner yang dibuat oleh peneliti kepada pengunjung maupun yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan. Alasan penulis melakukan penelitian tersebut karena menggunakan sistem waralaba sehingga banyak cabang atau gerai kedai Kopi Kenangan yang tersebar di pelosok nusantara, maka penelitian ini difokuskan kepada yang pernah bertransaksi di gerai Kopi Kenangan karena dari variabel kualitas produk, brand image, dan promosi sudah mewakili dari seluruh gerai yang ada. Oleh karena itu dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian guna mendapatkan data valid yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Januari 2022.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan) dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, n.d., p. 26). Lebih lengkapnya populasi merupakan jumlah keseluruhan yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan standar tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya (V. Wiratna, 2015, p. 65). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi untuk dijadikan sample adalah pengunjung maupun yang pernah melakukan pembelian di kedai kopi Kenangan Surabaya.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel ialah sebagian dari anggota populasi tersebut yang dapat diambil menurut prosedur tertentu dari peneliti yang diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiarto, n.d., p. 27). Jumlah sampel dalam suatu populasi yang diambil merupakan hal yang penting dalam penelitian kuantitatif karena jumlah sample akan mempengaruhi keabsahan data dari penelitian yang dilakukan.

Teknik pengambilan sampel ini adalah *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel (Sugiyono, 2015, p. 156).

Menurut Roscoe dalam penelitian Sadat Arif, penentuan sampel yang layak untuk sebuah penelitian ilmiah adalah dengan cara sebagai berikut: (Arif, 2021, p. 41)

- a. Memiliki jumlah 30 hingga 500 responden. Menggunakan pembagian kategori, seperti pria-wanita, siswa-mahasiswa, pelajar-pekerja, dan lain-lain.

b. Analisis penelitian dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) harus menggunakan sampel dengan jumlah minimal 10 kali lipat dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

c. Jika penelitian berjenis eksperimen sederhana dan kelompok kontrol, maka

Dari pembagian kategori tersebut, maka juga memenuhi poin (e) yang mengatakan minimal anggota sampel adalah 10 kali dari variabel yang diteliti. Karena variabel penelitian ini berjumlah 5 maka minimal anggota sampel adalah 50 dan pada penelitian jumlah variabel dikalikan dengan 50. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka peneliti memutuskan mengambil sampel dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* dengan jumlah 250 responden.

Untuk strategi penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan memberikan kuesioner melalui *Google Form* yang nantinya akan di sebar kepada teman-teman yang pernah melakukan transaksi di Kopi Kenangan dan juga bisa melakukan *broadcasting* link *Google Form* melalui media sosial sehingga bisa memperluas jangkauan penyebaran kuesioner. Strategi ini dilakukan guna efisiensi dan efektifitas dalam pengumpulan sample.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini membahas empat variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terkait). Yang mempengaruhi munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah: kualitas produk, Citra Merek, dan promosi. Variabel dependen (variabel terkait) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel bebas. Oleh sebab itu dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

### 3.5 Definisi Operasional

Tabel ini merangkum definisi operasional yang digunakan dalam skripsi ini.

**Tabel 3. 1**  
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
(X1) Kualitas Produk	Keadaan atau suatu penilaian yang dimiliki oleh suatu produk.	Menurut Etta Mamang dan Sopiah: 1. Kinerja 2. Reabilitas 3. Fitur 4. Ketahanan 5. Konsistensi 6. Desain
(X2) Promosi	Bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan bauran promosi ( <i>promotional mix</i> ). (Kotler, 2000, p. 119)	Menurut Philip Kotler, John T, James C. Makens alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi lima bagian yaitu: (Kotler et al., 2010) 1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) 2. Promosi penjualan ( <i>Sales promotion</i> ) 3. Publikasi ( <i>Public relations</i> ) 4. Penjualan personal ( <i>Personal selling</i> )

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		5. Promosi langsung ( <i>Direct marketing</i> )
(X3) <i>Brand Image</i>	Suatu gambaran atau kesan suatu merek yang ada di benak konsumen. (Musay, 2013, p. 2).	Menurut Kotler dan Keller : (Kotler & Lane Keller, 2009) 1. Kekuatan ( <i>Strengthness</i> ) 2. Keunikan ( <i>Uniqueness</i> ) 3. Baik ( <i>Favorable</i> )
(M) Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. (Meithiana, 2019, p. 91)	Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator yakni: (Meithiana, 2019, p. 92) a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiapan merekomendasikan
(Y) Keputusan Pembelian Ulang	Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan kemudian menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh. (Kustianti, 2019, p. 3)	Menurut Hawkins, Best & Coney bahwa keputusan pembelian ulang terdiri dari tiga aspek yaitu: a. Frekuensi pembelian, yaitu seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi. b. Komitmen Pelanggan, yaitu merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. (Kustianti, 2019, p. 91)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling penting karena data yang terkumpul digunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti guna menemukan jawaban dari masalah yang sedang diteliti, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh penulis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategori jawaban, yaitu:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Kategori Kueisioner**

Sangat setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Cukup Setuju	Skor 3
Tidak setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner secara online menggunakan “*google forms*” sehingga memudahkan bagi responden untuk mengisi dan menghemat waktu pengerjaan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, serta mentabulasi data berdasarkan variabel setelah data yang dibagikan kepada seluruh responden terkumpul (Yusuf, 2016). Dalam penelitian ini penyajian data yang diteliti dan juga perhitungan pada pengujian hipotesis yang diajukan

peneliti menggunakan analisis data berupa Analisis Partial Least Square (PLS). Analisis Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistik “multivariate” teknik ini bisa digunakan dalam menangani variabel eksplanatory ataupun variabel respons (Yusuf, 2020). PLS juga merupakan teknik analisis yang dapat digunakan dengan jumlah sampel yang sedikit. PLS merupakan persamaan structural dari analisis SEM, SEM adalah analisis yang menggabungkan variabel dependen dengan variabel independen dengan teknik-teknik statistik yang memungkinkan hubungan rangkaiannya relative rumit secara simultan. Huber dan Branden berpendapat bahwa Partial Least Square (PLS) adalah suatu teknik prediktif yang mampu menangani banyak variabel, metode yang powerful karena tidak harus mengasumsikan adanya teori, data yang digunakan harus dengan pengukuran skala tertentu serta sampel yang digunakan tidak harus banyak. Alasan peneliti menggunakan Analisis Partial Least Square (PLS) karena pada penelitian menggunakan variabel intervening dan juga variabel dalam penelitian ini termasuk dalam eksplanatory research yaitu bertujuan mengetahui hubungan antar variabel. Kelebihan lainnya pada Analisis Partial Least Square (PLS) berupa, informasi yang dihasilkan efisien dan mudah diinterpretasikan terutama pada hipotesis model atau model yang kompleks, tidak mensyaratkan pada asumsi linearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas, serta dapat digunakan dengan indikator bersifat reflektif dan formatif terhadap variabel lainnya (Solling Hamid & M Anwar, 2019).

### 3.7.1 Pengujian model structural (Outer model)

Dalam evaluasi model pengukuran atau outer model memiliki dua tahapan. Tahapan pertama dimulai dari uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai loading factor, nilai AVE, dan validitas

diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai Cross Loading. Kemudian tahap kedua yaitu berupa pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai composite reliability.

### 1. Uji Validitas Konstruk

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan dan kesahihan alat ukur pada variabel, pada uji ini harus memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan pengukurannya. Terdapat dua tahap dalam PLS saat melakukan uji validitas konstruk yaitu:

#### a. Validitas Konvergen

Pada tahap ini ada dua kriteria yang akan di evaluasi yakni loading factor dan nilai average variance inflation factor (AVE)

##### 1) Nilai Loading Factor

Nilai loading factor akan dikatakan valid apabila indikator pembentuk konstruk dari setiap variabel yang akan diteliti memiliki nilai loading factor di atas 0.60.

##### 2) Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai average variance extracted akan dikategorikan valid apabila nilai AVE-nya untuk mengkonstruksi tiap variabel memiliki nilai lebih atau sama dengan 0.50.

#### b. Validitas Diskriminan

Dalam tahapan ini terdapat dua kriteria nilai yang akan dievaluasi yaitu nilai dari cross loading dan nilai korelasi antarkonstruk laten.

##### 1) Nilai Cross Loading

Nilai cross loading akan dikatakan valid apabila nilai yang didapatkan dari seluruh variabel adalah di atas 0.70. namun jika pada kenyataannya terdapat nilai dari salah satu variabel yang mendapati nilai dibawah 0.70 maka tahap selanjutnya yang



harus dilakukan adalah uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk laten.

## 2) Korelasi Antar Konstruk Laten

Korelasi antar konstruk laten akan dikategorikan valid jika masing masing variabel memiliki nilai antarvariabel laten lebih kecil dibanding dengan nilai akar kuadrat AVE.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan dalam mengetahui instrument yang diukurinya, dimana instrumen yang reliabel adalah instrumen yang stabil dan dapat diandalkan. Apabila digunakan untuk pengujian berkali-kali akan menghasilkan data yang sama. peneliti perlu melakukan uji realibilitas terhadap instrumen penelitian dari kuisisioner untuk mendapatkan hasil yang akurat, dapat diandalkan serta berkualitas. Dalam PLS tahapan uji validitas kontruk dilakukan dengan melihat nilai composite reliability. Apabila hasil dari composite reliability dari masing-masing variabel diatas 0.70 maka dapat dikatakan bahwa telah memiliki reliabilitas yang baik atau dikategorikan reliabel.<sup>91</sup>

### 3.7.2 Inner model (pengujian model struktural)

Inner model adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten atau model struktural, merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel laten, yaitu variabel independen terhadap variabel dependen adapun untuk melakukan pengujian inner model dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Koefisien Determainan atau Goodness ( $R^2$ )

Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dengan dependen. Pengukuran koefisien determinasi melalui R-square variabel laten endogen untuk model struktural. Apabila nilai prediktif relevan memiliki nilai Q-square lebih besar dari 0 maka model dikatakan layak begitu pula sebaliknya.<sup>49</sup> Untuk nilai R<sup>2</sup> sama dengan Q<sup>2</sup> yaitu apabila nilai yang dihasilkan 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh sedang dan 0,35 memiliki pengaruh besar.<sup>92</sup>

## 2. Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis dilihat dari nilai p-value apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel maka hipotesis taraf signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, begitupun sebaliknya.<sup>93</sup> Setelah dilakukan interpretasi hasil, maka penulis melakukan analisis pembahasan yakni mengaitkan hasil analisis data dengan teori yang telah disebutkan sebelumnya pada bab kajian pustaka.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil PT. Bumi Berkah Boga

PT. Bumi Berkah Boga merupakan perusahaan yang bergerak dibidang food & beverage dengan fokus pada pengolahan kopi. Merek yang dikenal di pasar adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah jaringan kopi non-waralaba yang tumbuh di Indonesia. Ide Kopi Kenangan dimulai karena pendirinya memiliki misi untuk menyebarkan passion mereka terhadap kopi Indonesia. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai pertamanya berada di daerah Kuningan. Pada hari pertama pembukaan Kopi Kenangan, kedainya berhasil menjual 700 gelas kopi saja. Hingga September 2020.



Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 300 kedai di seluruh Indonesia dan memiliki karyawan lebih dari 3.000. Kopi Kenangan adalah jaringan kopi non-waralaba yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Ide Kopi Kenangan dimulai karena pendirinya memiliki misi untuk menyebarkan *passion* mereka terhadap kopi Indonesia

##### 4.1.2 Visi dan Misi PT. Bumi Berkah Boga

a. Visi:

Untuk menjadi rantai kopi terbesar di Indonesia dan sekitarnya (ekspansi internasional) melalui produk berkualitas tinggi namun terjangkau, teknologi, layanan cepat & ramah, kendali mutu, dan R&D yang kreatif.

b. Misi:

Untuk menjadi rantai kopi terkemuka di Indonesia dan sekitarnya dengan memanfaatkan lingkungan 'Ritel Baru' di mana batas antara perdagangan *offline* dan *online* menghilang karena kami fokus untuk memenuhi kebutuhan yang dipersonalisasi dari setiap pelanggan.

#### 4.1.3 Strategi Unggulan Perusahaan



Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini banyak hal yang dilakukan Kopi Kenangan pada *marketing*, operasional, pengelolaan SDM, hingga pengendalian kualitasnya. Kopi Kenangan juga melakukan investasi pada teknologi guna mendukung segala aktivitasnya tersebut. Dengan adanya investasi pada teknologi dapat memberikan efisiensi hingga kecepatan bisnisnya. Investasi yang dipublikasikan pada *customer* adalah dengan membuat aplikasi Kopi Kenangan yang bisa di *download* di Play Store atau App Store.

Dengan adanya aplikasi tersebut membuat Kopi Kenangan lebih dekat dengan *customer*. Perolehan data dari jumlah transaksi yang ada memberikan bahan untuk mengambil keputusan dalam melakukan ekspansi di wilayah yang dekat dengan *customer*. Dengan membuka kedai berdasarkan data tersebut dapat memberikan Kopi Kenangan efektifitas serta efisiensi pada setiap kedainya.

Kopi Kenangan menggunakan strategi *spend zero on marketing budget* pada strategi pemasarannya. Strategi tersebut dilakukan melalui *customer* yang mengunggah aktivitasnya bersama Kopi Kenangan di media sosial. Strategi tersebut disebut *word of mouth marketing*. Dari strategi tersebut dapat meningkatkan citra merek Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan juga memposisikan produknya diantara kelas premium dan standard. Oleh sebab itu Kopi Kenangan dapat mengisi posisi keduanya sekaligus. Dengan harga mulai Rp. 18.000 - RP 42.000 mengantarkan Kopi Kenangan berada pada posisi tersebut.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengunjung maupun yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan. Terdapat 250 responden yang dihasilkan dengan menggunakan teknik Accidental sampling. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan oleh peneliti melalui google formulir dan angket, berikut adalah gambaran umum dari karakteristik responden:

#### 4.2.1 Jenis kelamin

Berikut adalah klasifikasi jenis kelamin pada responden yang digolongkan ke dalam dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan.

**Tabel 4. 1**  
**Klasifikasi jenis kelamin responden**

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	105	42%
2	Perempuan	145	58 %
	Jumlah		250

Berdasarkan responden yang mengisi kuesioner didapati persentase 58% responden yang berjenis kelamin perempuan, dan sisanya laki-laki dengan persentase 42%. Disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Umur

Berikut adalah tabel usia dari 250 responden konsumen Kopi Kenangan Surabaya yang telah mengisi kuesioner dan menjadi sampel penelitian:

**Tabel 4. 2**  
**Klasifikasi usia responden**

Usia	Jumlah (orang)	Presentase
<20 Tahun	38	15.2%
20-30 Tahun	199	79.6%
31-40 Tahun	8	3.2%
>40 Tahun	5	2%
Total Keseluruhan	250	100%

### 4.2.3 Profesi

Berikut adalah tabel Profesi dari 250 responden responden konsumen Kopi Kenangan Surabaya yang telah mengisi kuesoner dan menjadi sampel penelitian:

**Tabel 4. 3**

**Profesi**

<b>Profesi</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	185	74 %
Karyawan	36	14%
Wirausaha	15	6%
Guru	5	2%
Aktivis	1	0,4%
Pro Player Mobile Legends	1	0,4%
Freelancer	1	0,4%
Bapak-bapak	1	0,4%
IRT	1	0,4%
Seniman	1	0,4%
Pengangguran	1	0,4%
Pengajar	1	0,4%
Budayawan	1	0,4%
Total	250	100%

Sumber: Google form

Berdasarkan responden yang mengisi kuesioner didapati persentase 74% responden yang berprofesi sebagai mahasiswa, sedangkan 14% responden berprofesi sebagai karyawan, 2% berprofesi guru, 6% lainnya berprofesi sebagai wirausaha, sisanya berpresentase 0,4% adalah Pro player mobile legends, Freelancer, Bapak-bapak, IRT, Seniman, Pengangguran, Pengajar, budayawan. Disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh konsumen berprofesi mahasiswa.

### 4.3 Pengolahan Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi product momen menurut Pearson yang bersamaan menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid. Dan apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka data dinyatakan tidak berkorelasi signifikan atau tidak valid. Peneliti akan menggunakan SPSS Versi 23 sebagai alat untuk mengolah data. Berikut merupakan hasil olah validitas data:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Item	Signifikansi	r-tabel	Hasil Sig	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,05	0.12	0,00	688	Valid
X1.2	0,05	0.12	0,00	739	Valid
X1.3	0,05	0.12	0,00	624	Valid
X1.4	0,05	0.12	0,00	678	Valid
X1.5	0,05	0.12	0,00	593	Valid
X1.6	0,05	0.12	0,00	498	Valid
X1.7	0,05	0.12	0,00	688	Valid
X1.8	0,05	0.12	0,00	706	Valid
X1.9	0,05	0.12	0,00	782	Valid
X1.10	0,05	0.12	0,00	772	Valid
X1.11	0,05	0.12	0,00	683	Valid



Item	Signifikansi	r-tabel	Hasil Sig	r-hitung	Keterangan
X1.12	0,05	0.12	0,00	609	Valid
X2.1	0,05	0.12	0,00	807	Valid
X2.2	0,05	0.12	0,00	730	Valid
X2.3	0,05	0.12	0,00	779	Valid
X2.4	0,05	0.12	0,00	754	Valid
X2.5	0,05	0.12	0,00	704	Valid
X2.6	0,05	0.12	0,00	789	Valid
X3.1	0,05	0.12	0,00	798	Valid
X3.2	0,05	0.12	0,00	835	Valid
X3.3	0,05	0.12	0,00	830	Valid
X3.4	0,05	0.12	0,00	754	Valid
X3.5	0,05	0.12	0,00	797	Valid
X3.6	0,05	0.12	0,00	812	Valid
X3.7	0,05	0.12	0,00	775	Valid
X3.8	0,05	0.12	0,00	818	Valid
X3.9	0,05	0.12	0,00	804	Valid
X3.10	0,05	0.12	0,00	718	Valid
M.1	0,05	0.12	0,00	715	Valid
M.2	0,05	0.12	0,00	794	Valid
M.3	0,05	0.12	0,00	748	Valid
M.4	0,05	0.12	0,00	771	Valid
M.5	0,05	0.12	0,00	712	Valid
Y.1	0,05	0.12	0,00	832	Valid
Y.2	0,05	0.12	0,00	855	Valid
Y.3	0,05	0.12	0,00	865	Valid
Y.4	0,05	0.12	0,00	856	Valid

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 menunjukkan tiap instrumen dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan, yaitu nilai  $r$  hitung pada tiap instrumen lebih besar dari  $r$  tabel dan peluang kesalahan (signifikansi) tidak melebihi 0,05 (5%).

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang dapat menyatakan bahwa suatu alat ukur dipercaya atau diandalkan. Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran berikutnya apakah memiliki gejala yang sama atau tidak. Jika menunjukkan hasil dan gejala yang sama, maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan reliabel. (Dr Amir Hamzah, M. A. Dr Lidia Susanti, S. P, 2021, hlm. 92)

Metode yang bisa digunakan dalam uji reliabilitas adalah dengan metode *Alpha Cronbach*. Yakni apabila  $\alpha$  hitung dinyatakan lebih besar dari 0,50 ( $\alpha \geq 0,50$ ) maka instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel (Wijaya, 2009).

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Nilai batas	r-hitung	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,50	0.761	Reliabel
2	Citra Merek	0,50	0.790	Reliabel
3	Promosi	0,50	0,781	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,50	0,792	Reliabel
5	Pembelian Ulang	0,50	0,829	Reliabel

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi, apakah variabel dependen atau variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi normal. Jika hasil distribusi mengatakan data normal atau hampir dinyatakan normal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik (Ghozali, 2018).

Dengan program IBM SPSS 25 dalam pengujiannya memiliki tiga persamaan dapat menggunakan extract P-values, monte carlo P-values, dan asymptotic P-values (Mehta et al., 1988).

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak pada SPSS 25 dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018). Data residual digunakan sebagai nilai dalam pengujian kolmogorov-smirnov. Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). Apabila nilai Monte Carlo Sig(2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ( $\text{sig} > 0,05$ ) dan sebaliknya jika nilai Monte Carlo Sig(2-tailed) yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ( $\text{sig} < 0,05$ ).

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		250	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.08377188	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.042	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.119 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.111
		Upper Bound	.127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: SPSS

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi telah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai VIF  $> 10$  atau nilai Tolerance  $< 0,1$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel begitu juga dengan sebaliknya (Gunawan, 2016, p. 102).

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

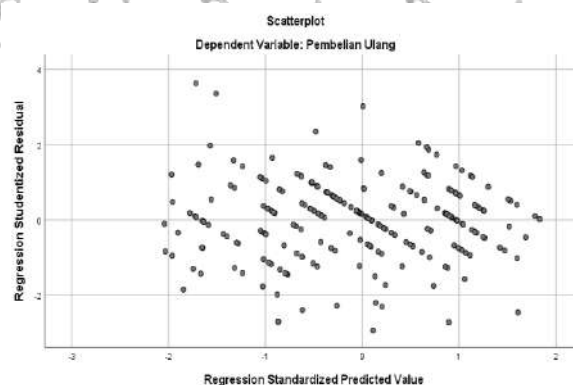
No.	Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0.303	3.298	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Citra Merek	0.308	3.243	Tidak terjadi multikolinieritas
3.	Promosi	0.356	2.808	Tidak terjadi multikolinieritas
4.	Kepuasan Pelanggan	0.468	2.136	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: SPSS 26.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan oleh peneliti tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *tolerance* variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel lebih kecil dari 10.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji residual dan mengetahui ketidaksamaan variance. Cara yang bisa digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas yakni dengan melihat dari grafik Scatterplot antara residual (SPRESID) dan prediksi dari variabel bebas (ZPRED).



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Scatterplott**

Sumber: SPSS

Pada gambar diatas menunjukkan hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Grafik Scatterplot tersebut menunjukkan sumbu X dan Y antara SRESID dan ZPRED. Didapati bahwa pola menyebar rata ke seluruh bagian, sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### a. Variabel Bebas ke Variabel Mediator

##### 1) Uji Koefisiensi Determinan

Diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,532. maka dapat diartikan jika variabel Citra merek, kualitas produk, dan promosi mampu menerangkan dan menjelaskan variable kepuasan pelanggan sebesar 53,2% sedangkan sisanya yakni 46,8% dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 4. 8**  
**Uji Koefisiensi Determinan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.526	1.775

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

##### 2) Uji F

Uji F digunakan untuk dapat menentukan apakah variabel independen mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi <0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F terdapat pada tabel diatas variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan. Karena nilai signifikansi <0,05 yaitu 0,000.

Maka dengan demikian ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji F Independent ke Mediator**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	880.628	3	293.543	93.179	.000 <sup>b</sup>
Residual	774.972	246	3.150		
Total	1655.600	249			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: SPSS 26

### 3) Uji T

- Uji Hipotesis 1

H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (M) pada konsumen di Kopi Kenangan.

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3.986 > 1.65$ . Kemudian nilai signifikansi  $< 0,05$  yakni  $0,000$ . Dengan demikian hipotesis satu diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial dengan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.

Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan.

**Tabel 4. 10**  
**Regresi Linier Independent ke Mediator**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.885	.955		7.207	.000
Kualitas Produk	.133	.033	.306	3.986	.000
Citra Merek	.161	.053	.233	3.024	.003
Promosi	.088	.024	.255	3.584	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 26

- **Uji Hipotesis 2**

H2: Citra merek (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (M) pada konsumen di Kopi Kenangan.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3.024 > 1.650$ . Kemudian nilai signifikansi  $< 0,005$  yakni  $0,003$ . Dengan demikian hipotesis satu diterima, artinya citra merek berpengaruh secara parsial dengan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan.



- Uji Hipotesis 3

H3: Promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (M) pada konsumen di Kopi Kenangan.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3.584 > 1.65$ . Kemudian nilai signifikansi  $< 0,05$  yakni  $0,000$ . Dengan demikian hipotesis satu diterima, artinya promosi berpengaruh secara parsial dengan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak promosi dilakukan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan.

a. Variabel Bebas, Mediator ke Variabel Terikat

1) Uji Koefisien Determinan

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar  $0,737$ . maka dapat diartikan jika variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan kepuasan pelanggan mampu menerangkan dan menjelaskan variabel pembelian ulang sebesar  $73,7\%$  sedangkan sisanya yakni  $26,3\%$  dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinan Variabel Bebas**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.737	.733	1.385

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: SPSS 26

2) Uji F

Uji F digunakan untuk dapat menentukan apakah variabel independen mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F terdapat pada tabel diatas variabel kualitas

produk, citra merek, promosi dan kepuasan pelanggan mampu berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel pembelian ulang. Karena nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000. Maka dengan demikian ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

**Tabel 4. 12**  
**Variabel Bebas, Mediator Ke Variabel Terikat**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315.632	4	328.908	171.538	.000 <sup>b</sup>
	Residual	469.764	245	1.917		
	Total	1785.396	249			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: SPSS 26

### 3) Uji T

- Uji Hipotesis 4

H4: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) konsumen di Kopi Kenangan.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3.093 > 1,65$ . Kemudian nilai signifikansi menunjukkan  $< 0,05$  yakni 0,002 Dengan demikian hipotesis keempat diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial dengan pembelian ulang di Kopi Kenangan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pembelian ulang konsumen terhadap Kopi Kenangan.

**Tabel 4. 13**  
**Regresi Linier Independen dan Mediator terhadap Dependen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.015	.820		-1.238	.217
Kualitas Produk	.083	.027	.184	3.093	.002
Citra Merek	.175	.042	.245	4.147	.000
Promosi	.128	.020	.359	6.534	.000
Kepuasan Pelanggan	.181	.050	.174	3.636	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber: SPSS 26

- **Uji Hipotesis 5**

H5: Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Pembelian ulang (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni 4.147 > 1,65. Kemudian nilai signifikansi menunjukkan < 0,05 yakni 0,000. Dengan demikian hipotesis kelima diterima, artinya citra merek berpengaruh secara parsial dengan pembelian ulang di Kopi Kenangan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pembelian ulang konsumen terhadap Kopi Kenangan.

- **Uji Hipotesis 6**

H6: Promosi (X3) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan.

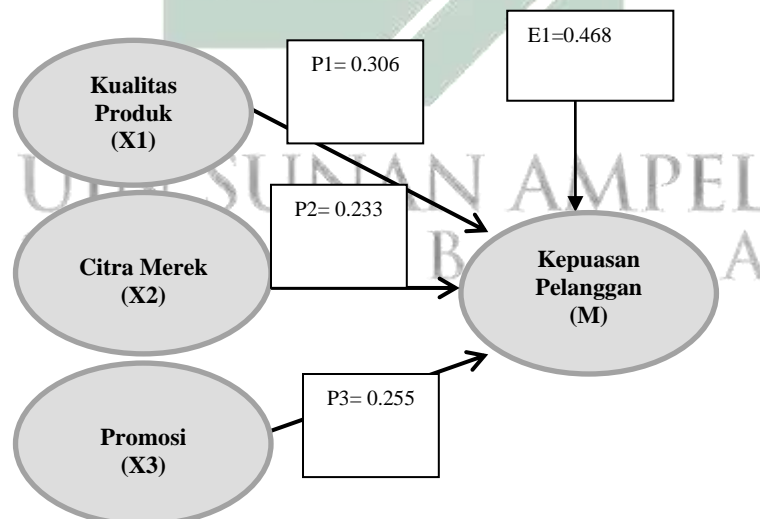
Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni 6.534 > 1,65. Kemudian nilai signifikansi menunjukkan < 0,05 yakni 0,000. Dengan demikian hipotesis kelima diterima, artinya promosi berpengaruh secara parsial dengan

pembelian ulang di Kopi Kenangan. Hal ini menandakan bahwa semakin masifnya promosi dilakukan, maka semakin tinggi pembelian ulang konsumen terhadap Kopi Kenangan.

#### 4) Uji Jalur Path

- Persamaan I

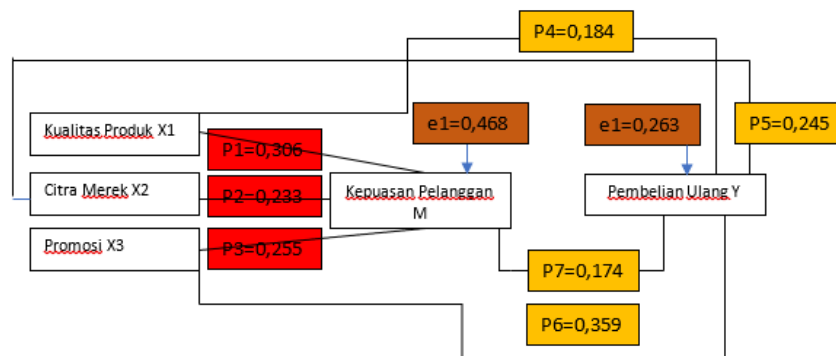
Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwasanya, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig  $0,000 < 0,05$ . Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta kualitas produk sebesar 0,306. Begitu juga citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig  $0,000 < 0,05$ . Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta citra merek sebesar 0,233. Promosi juga berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan sig  $0,000 < 0,05$  dan Standardized Coefficients Beta promosi = 0,255. Ketiga temuan ini dirangkum pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Struktur Persamaan I

- Persamaan II

Dari Tabel 4.12 dapat diketahui bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig  $0,000 > 0,05$ . Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta kualitas produk sebesar 0,128. Kemudian variabel citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig  $0,001 > 0,05$ . Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta citra merek sebesar 0,254. Lalu pada variabel promosi yang berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig  $0,011 > 0,05$ . Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta promosi 0,359. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan nilai dari sig  $0,000 > 0,05$ . Kemudian nilai dari Standardized Coefficients Beta kepuasan pelanggan sebesar 0,174. Keempat temuan tersebut terangkum dalam gambar 4.3.



**Gambar 4.3**  
**Struktur Persamaan II**

## a) Pengaruh Langsung

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui pengaruh langsung antar variabel.

**Tabel 4. 14**

**Pengaruh Langsung Antar Variabel**

Variable	Pengaruh ke Mediasi	Pengaruh ke Dependen
Kualitas Produk (X1)	.306	.184
Citra Merek (X2)	.233	.245
Promosi (X3)	.255	.359
Kepuasan Pelanggan (M)		.174

## b) Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel.

**Tabel 4. 15**

**Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel**

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung
Kualitas Produk (X1)	$0.306 \times 0.174 = 0.053$
Citra Merek (X2)	$0.233 \times .174 = 0.040$
Promosi (X3)	$0.255 \times .174 = 0.044$

## c) Pengaruh Total

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel.

**Tabel 4. 16**

**Pengaruh Total Antar Variabel**

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung
Kualitas Produk (X1)	$0.184 \times 0.053 = 0.097$
Citra Merek (X2)	$0.245 \times 0.040 = 0.009$
Promosi (X3)	$0.359 \times 0.044 = 0.015$

#### 4.3.5 Uji Sobel

Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 7 (kualitas produk X1 berpengaruh terhadap pembelian ulang Y pada konsumen di Kopi Kenangan.dengan kepuasan pelanggan M sebagai variabel mediasi.), hipotesis 8 (citra merek X2 berpengaruh terhadap pembelian ulang Y pada konsumen di Kopi Kenangan.dengan kepuasan pelanggan M sebagai variabel mediasi.), dan Hipotesis 9 (promosi X3 berpengaruh terhadap repeating order Y pada konsumen di Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan M sebagai variabel mediasi.)

Metode pengujian yang menunjukkan bahwasanya sebuah variabel intervening harus mampu untuk ikut andil dalam mempengaruhi hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikat, dan untuk menguji pengaruh tersebut digunakan metode pengujian Sobel, dinamakan metode Sobel, karena nama orang dari pengembang metode ini adalah Sobel. Dalam pengujian ini variabel intervening diperlukan untuk memberikan pengaruh secara tidak langsung kepada variabel X dan variabel Y melalui variabel M yakni variabel intervening itu sendiri. Uji sobel yang dilakukan menggunakan metode tes online pada website.

##### a. Uji Hipotesis 7

H7: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan.dengan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi.

Memasukkan:		Statistik uji:	St. Kesalahan:	$p$ -nilai:
sebuah	0.306	Tes sobel: 3.25811038	0.01634199	0.00112157
$b$	0.174	Tes Aro: 3.24162918	0.01642507	0.00118849
$s_a$	0.033	Tes orang baik: 3.27484555	0.01625848	0.0010572
$s_b$	0.050	Reset all	Menghitung	

**Gambar 4. 4**  
**Hasil Uji Sobel X1**

Sumber: Doalah dari *website*.

Keterangan:

$a$  = Nilai Standardized Coefficients Beta dari X1 terhadap M

$b$  = Nilai Standardized Coefficients Beta dari M terhadap Y

$S_a$  = Nilai Coefficients Std. Error dari X1 terhadap M

$S_b$  = Nilai Coefficients Std. Error dari M terhadap Y

Dari pemaparan tabel sobel tes diatas, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 3.258 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni  $3.258 > 1.650$ . Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,001 juga lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa dengan semakin baiknya kualitas produk yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pembelian ulang di Kopi Kenangan.

b. Uji Hipotesis 8

H8: Citra merek X2 berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan.dengan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi.

Memasukkan:		Statistik uji:	St. Kesalahan:	$p$ -nilai:
sebuah	0.233	Tes sobel: 2.72858395	0.01485826	0.00636069
$b$	0.174	Tes Aro: 2.68619522	0.01509272	0.00722708
$s_a$	0.053	Tes orang baik: 2.77304488	0.01462003	0.00555345
$s_b$	0.050	Reset all	Menghitung	

**Gambar 4. 5**  
**Hasil Uji Sobel X2**

Sumber: Website



Keterangan:

$a$  = Nilai Standardized Coefficients Beta dari X2 terhadap M

$b$  = Nilai Standardized Coefficients Beta dari M terhadap Y

$S_a$  = Nilai Coefficients Std. Error dari X2 terhadap M

$S_b$  = Nilai Coefficients Std. Error dari M terhadap Y

Dari pemaparan tabel sobel tes diatas, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 2.728 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni  $2.728 > 1.650$ . Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,006 juga lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa dengan semakin baiknya citra merek dari suatu *brand* akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pembelian ulang konsumen Kopi Kenangan.

### c. Uji Hipotesis 9

Hipotesis 9 Promosi (X3) berpengaruh terhadap repeating order (Y) pada konsumen di Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi.

	Memasukkan:	Statistik uji:	St. Kesalahan:	p -nilai:
sebuah	0.255	Tes sobel: 3.30713098	0.01341646	0.00094257
$b$	0.174	Tes Aro: 3.29398141	0.01347002	0.00098779
$s_a$	0.024	Tes orang baik: 3.3204393	0.01336269	0.00089876
$s_b$	0.050	Reset all	Menghitung	

**Gambar 4. 6**  
**Hasil Uji Sobel X3**

Sumber: Diolah dari *website*.

Keterangan:

$a$  = Nilai Standardized Coefficients Beta dari X3 terhadap M

$b$  = Nilai Standardized Coefficients Beta dari M terhadap Y

Sa = Nilai Coefficients Std. Error dari X3 terhadap M

Sb = Nilai Coefficients Std. Error dari M terhadap Y

Dari pemaparan tabel sobel tes diatas, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 3.307 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni  $3.307 > 1.650$ . Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa dengan semakin banyaknya promosi akan sebanding meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pembelian ulang konsumen Kopi Kenangan.

#### 4.4 Pembahasan

Pada bab ini akan menjelaskan pembahasan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk menjawab sejumlah rumusan masalah terkait pengaruh variabel-variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Adapun variabel independen yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek, promosi sedangkan variabel dependennya adalah pembelian ulang dan variabel interveningnya adalah kepuasan pelanggan. Studi pada konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Pembahasan ini dilakukan sebagai bukti dari hipotesis yang diuraikan, hasil pengujian yang telah dilakukan dapat menerima atau menolak hipotesis. Pembuktian dilakukan dengan melihat hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pembahasan teori ataupun hasil penelitian yang dilakukan oleh peeliti terdahulu akan digunakan sebagai bahan rujukan analisis dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini mungkin mendukung atau bertentangan dengan teori atau penelitian terdahulu.

Pengumpulan data dari sejumlah responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada seluruh konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan teknik *accidental*

*sampling* dengan membagikan link *google form* dan menetapkan jumlah sampel sebanyak dua ratus lima puluh orang.

#### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan.**

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai siginifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Artinya semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah hal yang penting bagi pelaku pemasaran dalam melakukan positioning produk yang dimilikinya pada pangsa pasarnya. Kualitas merupakan kesanggupan yang terdapat pada produk tersebut dalam melakukan tujuan pembuatannya (Kotler & Lane Keller, 2009). Setiap perusahaan wajib menentukan tingkat kualitas produk yang akan dibuatnya, sehingga diharapkan produk tersebut dapat meningkatkan dan mempertahankan positioningnya pada pasar tujuannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan yang memiliki hubungan pada sebuah produk dalam melakukan tujuan dan pembuatannya dengan standart yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika produk Kopi Kenangan Surabaya berkualitas, maka kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan pun

otomatis juga meningkat. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan artinya kualitas didasarkan pengalaman actual konsumen mengenai produk yang dihasilkan dari kriteria yang ditentukan konsumen. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan, maka otomatis akan memberikan pengaruh konsumen terhadap kepuasan (Yeni Andriani Ritonga, 2021). Gaya hidup hedonis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan dapat disebabkan karena mayoritas responden adalah mahasiswa yang berusia 17-20 tahun dan 21 –25 tahun dimana Hal tersebut didukung oleh penelitian Trimartati (2014) yang menyatakan bahwa setiap orang berpotensi untuk bergaya hidup hedonis, terutama mahasiswa yang lingkup pergaulannya lebih berkembang serta persaingan antar individu untuk mendapatkan status sosial, salah satunya dipengaruhi oleh keinginan individu untuk dipandang lebih modis dan tidak ketinggalan zaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi dimana Kopi Kenangan memiliki kopi terbaik dengan cita rasa khas yang tidak dapat ditemukan di kedai kopi lainnya dan hal tersebut memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena mereka merasa terdapat kesesuaian rasa kenikmatan dari produk Kopi Kenangan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk Kopi Kenangan.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing, karena dari kualitas produk yang baik menghasilkan kepuasan dibenak konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian Rosyta Arum yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla Bekas” yang memperoleh

hasil bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap kepercayaan merek. Penelitian James Sambara juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Sambara et al., 2021).

#### **4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan.**

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Citra merek merupakan suatu anggapan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek yang dapat digambarkan dengan asosiasi merek yang ada dalam ingatannya (Keller, 2010, p. 72). Selain itu citra merek juga diartikan sebagai konsep yang dibuat konsumen dengan alasan subyektif serta emosi pada dirinya (Ferrinadewi, 2008, p. 166). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen pada suatu merek dengan alasan subyektif dan juga emosional dirinya sendiri yang dapat dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.

Merek sendiri merupakan serangkaian simbol yang dibuat oleh pemasar sebagai pengidentifikasian barang atau jasa dari salah satu penjual serta mendiferensiasikan dari para pesaing. Demi menjadi merek yang paling unggul perusahaan harus mampu menentukan strategi yang tepat. Sebab merek sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk memperebutkan pasar produk atau jasa serta

menunjukkan value propotion nya. Secara strategis, sangat penting untuk mengembangkan ekuitas merek (Aaker, 2013, p. 203). Dalam hal tersebut fungsi utama merek adalah untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi atau dibuat perusahaan lain yang sejenis. Dengan demikian merek merupakan tanda pengenal asal barang atau jasa yang bersangkutan dengan produsennya.

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika citra merek pada Kopi Kenangan Surabaya membaik, maka kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan pun otomatis juga meningkat. Maka dari itu jika citra merek Kopi Kenangan terus memberikan kontribusi dengan menciptakan dan menjaga daya saing agar tercipta image positif maka konsumen merasa puas terhadap citra merek Kopi Kenangan. Hal ini sesuai dengan teori yang mendukung hasil penelitian ini, bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan simbol pada usaha dan sebagai pembeda antara suatu usaha dengan pesaing dan juga bisa menentukan keberhasilan dari suatu usaha dimana citra merek yang baik memberikan efek positif kepada konsumen.

Terlihat dari tanggapan responden yang sebagian besar adalah adalah mahasiswa dan pelajar yang berumur antara 20-30 tahun sebesar 74% dari keseluruhan responden, dimana kaum muda pelajar/mahasiswa memiliki minat sangat tinggi dengan tempat-tempat nongkrong yang memiliki citra merek baik seperti Kopi Kenangan seperti yang dikatakan oleh Churchill (dalam Situmorang et al., 2021), merek merupakan suatu nama, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan dan membedakan produk yang dijual oleh suatu

perusahaan dengan perusahaan lainnya. Senada dengan yang dikatakan Neupane (dalam Waluya & Iqbal, 2019), menyatakan bahwa citra suatu brand memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, kebanggaan konsumen dan kesetiaan konsumen. Citra brand yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen. Hal tersebut didukung oleh citra perusahaan Kopi Kenangan dimana para pelanggan telah menganggap produk kopi Kopi Kenangan sesuai dengan kebutuhannya dan memberi kesan bahwa Kopi Kenangan merupakan tempat tepat ketika ingin menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir minuman bersama teman-teman.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Mersha Anjani Putri dan Wahyu Hidayat dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang” yang memperoleh hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap kepercayaan merek (Putri & Hidayat, 2017).

#### **4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Surabaya.**

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (M). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Artinya semakin efektif dan efesienya promosi dilakukan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Tjiptono & Chandra, 2012), promosi

adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga terjadinya penjualan (Sugiyono, 2014).

Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kopi Kenangan. Hal ini dikarenakan indikator yang mendukung promosi adalah indikator periklanan (advertising) dan juga promosi penjualan (sales promotion), dengan memaksimalkan periklanan yang bisa dimulai dari media sosial dan aplikasi pembelian kopi kenangan yang selalu memberikan penawaran-penawaran promosi seperti potongan harga setiap hari yang diberikan kepada pelanggan bisa sangat membantu untuk memberi informasi, terlihat dari tanggapan responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dan pelajar yang



berumur antara 20-30 tahun sebesar 74% dari keseluruhan responden yang dimana kaum muda pelajar/mahasiswa memiliki penghasilan rata-rata kurang dari 2 juta rupiah hal inilah yang mendorong mereka lebih senang dengan banyaknya hal-hal yang berbau promo/discount, sehingga hal tersebut bisa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis dan marketing kekuatan promosi, penjagaan kualitas dan membangun komunikasi dengan konsumen adalah beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian serius diantara faktor yang lain. Promosi (pra penjualan) dilakukan secara berkala, terencana dan memproduksi informasi baru dalam upaya pembentukan opini publik. Kegiatan promosi berusaha menanamkan brand produk dalam ingatan konsumen seperti yang dituturkan oleh Farquhar tentang “accessible brand attitude” yang dimaknai seberapa cepat sebuah individu dapat menyimpan merek dalam ingatannya (Nastain, 2017), hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh ramadhan dan simanjuntak (dalam A. F. Ramadhan & Simanjuntak, 2018) yang menyatakan bahwa generasi Z memiliki keterkaitan yang cukup tinggi dengan promosi pemasaran, kelompok acuan, konsep diri dan perilaku pembelian hedonis yang mudah terpengaruh oleh bauran-bauran tren promosi. Seperti yang dilakukan oleh Kopi Kenangan yang telah memaksimalkan kegiatan promosinya dalam memberikan kupon atau potongan harga kepada pelanggan di berbagai media seperti aplikasi Kopi Kenangan yang membuat pelanggan selalu datang ke kedai Kopi Kenangan dengan puas dan senang, setiap kali mereka mendapatkan kupon atau potongan harga.

Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Surabaya semakin efektif dan efisien, maka kepuasan

pelangganya pun otomatis juga meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyono dan Sri Ayu Purwati (Suyono et al., 2020).

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Surabaya.**

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap pembelian Ulang (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai siginifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan pergerakan dari suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan atas melebihi standart yang ditetapkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Dalam sebuah perusahaan, kualitas produk memiliki dampak yang signifikan untuk mempertahankan klien lama dan menarik klien baru yang mungkin, pembelian berulang yang dilakukan oleh pembeli lama akan menawarkan manfaat besar bagi perusahaan. Nilai yang tercipta dari pembelian ulang adalah kualitas yang layak untuk dibeli kembali (Wulansari, 2013). kualitas produk memiliki variable berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya (Song & Parry, 1997).

Gaya hidup hedonis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan dapat disebabkan karena mayoritas responden adalah mahasiswa yang berusia 17-20 tahun dan 21 –25 tahun dimana Hal tersebut didukung oleh penelitian Trimartati (2014) yang menyatakan bahwa

setiap orang berpotensi untuk bergaya hidup hedonis, terutama mahasiswa yang lingkup pergaulannya lebih berkembang serta persaingan antar individu untuk mendapatkan status sosial, salah satunya dipengaruhi oleh keinginan individu untuk dipandang lebih modis dan tidak ketinggalan zaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi dimana Kopi Kenangan memiliki kopi terbaik dengan cita rasa khas yang tidak dapat ditemukan di kedai kopi lainnya dan hal tersebut memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena mereka merasa terdapat kesesuaian rasa kenikmatan dari produk Kopi Kenangan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk Kopi Kenangan.

Dari hal tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika produk Kopi Kenangan Surabaya Surabaya berkualitas, maka pembelian ulang terhadap Kopi Kenangan pun otomatis juga meningkat. Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan Noor Fajar Grahanto dan Naili Farida (Nugrahanto et al., 2015).

#### **4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Surabaya.**

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap pembelian Ulang (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung yang menunjukkan bahwa variabel

Citra Merek (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pembelian ulang.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler & Keller, 2007, p. 346). Citra merek yang kuat mengakibatkan konsumen

memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, nantinya perusahaan tersebut harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus bisa membangun merek yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya, sehingga perusahaan nantinya akan dihadapkan pada bagaimana cara agar konsumen tersebut dapat membentuk niat untuk membeli ulang merek yang disukai (A. G. Ramadhan, 2017).

Hasil analisis dan penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang. Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika citra merek pada Kopi Kenangan Surabaya membaik, maka pembelian ulang terhadap Kopi Kenangan pun otomatis juga meningkat. Maka dari itu jika citra merek Kopi Kenangan terus memberikan kontribusi dengan menciptakan dan menjaga daya saing agar tercipta image positif maka konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang terhadap Kopi Kenangan. Hal ini sesuai dengan teori yang mendukung hasil penelitian ini, bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang. Citra merek merupakan simbol pada usaha dan sebagai pembeda antara suatu usaha dengan pesaing dan juga bisa menentukan keberhasilan dari suatu usaha dimana citra merek yang baik memberikan efek pada pembelian ulang konsumen.

Terlihat dari tanggapan responden yang sebagian besar adalah adalah mahasiswa dan pelajar yang berumur antara 20-30 tahun sebesar 74% dari keseluruhan responden, dimana kaum muda pelajar/mahasiswa memiliki minat sangat tinggi dengan tempat-tempat nongkrong yang memiliki citra merek baik seperti Kopi Kenangan seperti yang dikatakan oleh Churchill (dalam Situmorang et al., 2021),

merek merupakan suatu nama, tanda, simbol, atau desain yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan dan membedakan produk yang dijual oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Senada dengan yang dikatakan Neupane (dalam Waluya & Iqbal, 2019), menyatakan bahwa citra suatu brand memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, kebanggaan konsumen dan kesetiaan konsumen. Menurut Tepeci (1999), jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman baik dengan suatu brand, maka konsumen tersebut akan setia kepada brand tersebut dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan citra merek yang sudah terbangun dengan baik maka pengendalian opini publik akan juga bisa tertanam dibenak pelanggan apalagi sebagian besar pelanggan Kopi Kenangan Surabaya adalah generasi Z atau (*strawberry*) yang lekat dengan tren-tren kekinian kopi kekinian, zeithaml (1998) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang dikorbankan untuk mendapat produk yang diinginkan. Dengan adanya kewajaran harga produk yang ditawarkan, maka perusahaan akan mampu menaikkan citra merek dan meningkatkan pembelian ulang (Jin et al., 2012). Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen. Hal tersebut didukung oleh citra perusahaan Kopi Kenangan dimana para pelanggan telah menganggap produk kopi Kopi Kenangan sesuai dengan kebutuhannya dan memberi kesan bahwa Kopi Kenangan merupakan tempat tepat ketika ingin menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir minuman bersama teman-teman.

Hasil penelitian senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Desy Ninik Kustianti (Kustianti, 2019). Penelitian Amalia Rizky dan Ine Aprianty juga demikian menyatakan berpengaruhnya Citra Merek terhadap pembelian ulang (Amalia & Aprianti, 2021).

#### **4.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Surabaya.**

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap pembelian Ulang (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis langsung yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Artinya semakin banyak dilakukan, maka semakin tinggi pula pembelian ulang.

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan penggunaan dan manfaat produk serta mengajak pelanggan untuk membeli ketersediaan suatu produk. Indikator dari promosi berupa frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Promosi dapat membangun suatu komunikasi dan dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap kedua belah pihak dengan membangun kepercayaan dan menghindari rasa curiga (Suhardi, 2021).

Sebagai pelaku usaha perlu untuk meningkatkan promosi penjualan yang menarik pada suatu unit usaha sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang di Kopi Kenangan. Hal terlihat dari tanggapan responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dan pelajar yang berumur antara 20-30 tahun sebesar 74% dari keseluruhan responden yang dimana kaum muda pelajar/mahasiswa memiliki penghasilan rata-rata kurang dari 2 juta rupiah hal inilah yang mendorong mereka lebih senang dengan banyaknya hal-hal yang berbaur promo/discount. Hal ini juga dikarenakan indikator yang mendukung promosi adalah indikator periklanan (advertising) dan juga promosi penjualan (sales promotion), dengan memaksimalkan periklanan yang bisa dimulai dari media sosial

dan aplikasi pembelian kopi kenangan yang selalu memberikan penawaran-penawaran promosi seperti potongan harga setiap hari yang diberikan kepada pelanggan bisa sangat membantu untuk memberi informasi kepada pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk, sehingga hal tersebut bisa dapat meningkatkan penjualan produk suatu produk.

Dalam dunia bisnis dan marketing kekuatan promosi, penjaga

an kualitas dan membangun komunikasi dengan konsumen adalah beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian serius diantara faktor yang lain. Promosi (pra penjualan) dilakukan secara berkala, terencana dan memproduksi informasi baru dalam upaya pembentukan opini publik. Kegiatan promosi berusaha menanamkan brand produk dalam ingatan konsumen seperti yang dituturkan oleh Farquhar tentang “accessible brand attitude” yang dimaknai seberapa cepat sebuah individu dapat menyimpan merek dalam ingatannya (Nastain, 2017), hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh ramadhan dan simanjuntak (dalam A. F. Ramadhan & Simanjuntak, 2018) yang menyatakan bahwa generasi Z memiliki keterkaitan yang cukup tinggi dengan promosi pemasaran, kelompok acuan, konsep diri dan perilaku pembelian hedonis yang mudah terpengaruh oleh bauran-bauran tren promosi. Seperti yang telah dilakukan oleh Kopi Kenangan yang telah memaksimalkan kegiatan promosinya dalam memberikan kupon atau potongan harga kepada pelanggan di berbagai media seperti aplikasi Kopi Kenangan yang membuat pelanggan selalu datang ke kedai Kopi Kenangan, setiap kali mereka mendapatkan kupon atau potongan harga.

Dari hasil tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan jika promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Surabaya semakin sering dan banyak, maka pembelian ulang konsumen pun otomatis juga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dadang Suhardi yang mengatakan bahwa semakin besar promosi maka dapat meningkatkan pembelian ulang (Suhardi, 2021). Senada dengan penelitian Irfan Saputra juga menyatakan demikian (Iskandar et al., 2020).

#### **4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Surabaya.**

Dari pemaparan tabel Sobel hipotesis tujuh, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 3.258 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni  $3.258 > 1.650$ . Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,001 juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap pembelian ulang.

Maka bisa dikatakan bahwa mediasi juga bersifat parsial, hal tersebut dikarenakan, selain melalui mediasi dari variabel kepuasan pelanggan ternyata kualitas produk secara langsung juga mampu untuk mempengaruhi pembelian ulang. Dengan demikian variabel mediasi hanya menyumbang beberapa dari pengaruh variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (pembelian ulang).

Kualitas produk memiliki memiliki dampak yang signifikan untuk mempertahankan klien lama dan menarik klien baru yang mungkin, pembelian berulang yang dilakukan oleh pembeli lama akan menawarkan manfaat besar bagi perusahaan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk dengan kategori baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi dimana Kopi Kenangan memiliki kopi terbaik dengan cita rasa khas yang tidak dapat ditemukan di kedai kopi



lainnya dan hal tersebut memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena mereka merasa terdapat kesesuaian rasa kenikmatan dari produk Kopi Kenangan dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk Kopi Kenangan, hal ini mengartikan nilai yang tercipta dari pembelian ulang adalah buah dari kepuasan atas kualitas yang layak untuk dibeli kembali.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Rivano Deny menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu untuk memediasi pengaruh antara kualitas produk dan pembelian ulang (Deny et al., 2021). Senada dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan Mersha Anjani Putri yang menyatakan kepuasan pelanggan juga mampu untuk memediasi pengaruh antara kualitas produk dan pembelian ulang (Putri & Hidayat, 2017).

#### **4.3.7 Pengaruh Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Surabaya.**

Dari pemaparan tabel Sobel hipotesis tujuh, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 2.728 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni  $2.728 > 1.650$ . Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,002 juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi citra merek terhadap pembelian ulang.

Maka bisa dikatakan bahwa mediasi juga bersifat parsial, hal tersebut dikarenakan, selain melalui mediasi dari variabel kepuasan pelanggan ternyata citra merek secara langsung juga mampu untuk mempengaruhi pembelian ulang. Dengan demikian variabel mediasi hanya menyumbang beberapa dari pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (pembelian ulang).

Citra merek yang baik dan positif mampu memberikan nilai lebih terhadap

konsumen. Jika citra merek baik terhadap konsumen maka produk yang ditawarkan akan mudah diterima oleh masyarakat, sedangkan jika citra merek buruk terhadap konsumen maka secara tidak langsung konsumen tidak akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Terlihat dari tanggapan responden mengenai citra merek dengan kategori baik. Hal tersebut didukung oleh citra perusahaan Kopi Kenangan dimana para pelanggan telah menganggap produk kopi Kopi Kenangan sesuai dengan kebutuhannya dan memberi kesan bahwa Kopi Kenangan merupakan tempat yang tepat ketika ingin menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir minuman bersama teman-teman. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Okhtalia Larasati Sijabat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu untuk memediasi pengaruh antara citra merek dan pembelian ulang (Sijabat, 2021). Senada dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan Mersha Anjani Putri yang menyatakan kepuasan pelanggan juga mampu untuk memediasi pengaruh antara citra merek dan pembelian ulang (Putri & Hidayat, 2017).

#### **4.3.8 Pengaruh Promosi Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Kopi Kenangan Surabaya.**

Dari pemaparan tabel Sobel hipotesis tujuh, diketahui hasil dari pengujian menunjukkan nilai 3.307 yang berarti bahwa nilai tes lebih besar dari t tabel yakni  $3.307 > 1.650$ . Selain itu nilai dari p-value yaitu 0,000 juga lebih kecil dari 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi promosi terhadap pembelian ulang.

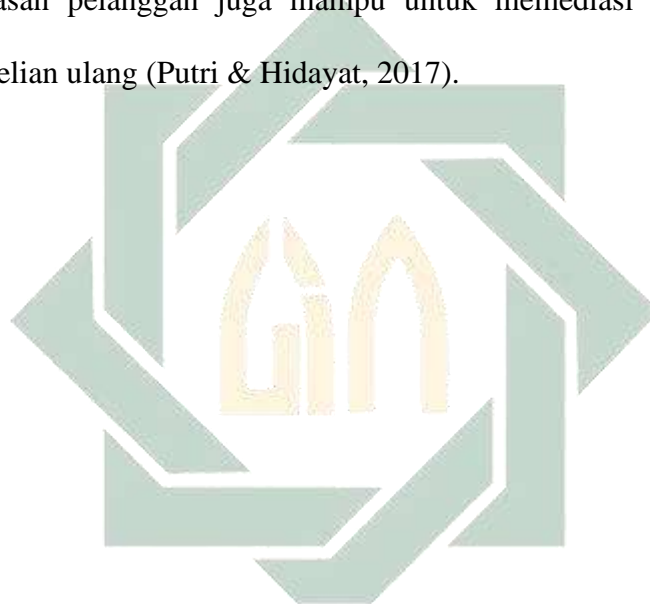
Maka bisa dikatakan bahwa mediasi juga bersifat parsial, hal tersebut dikarenakan, selain melalui mediasi dari variabel kepuasan pelanggan ternyata promosi secara langsung juga mampu untuk mempengaruhi pembelian ulang. Dengan demikian variabel mediasi hanya menyumbang beberapa dari pengaruh variabel independen (promosi) terhadap variabel dependen (pembelian ulang).

Promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Berdasarkan hasil tersebut dikatakan bahwa kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada Kopi Kenangan didapatkan ketika perusahaan Kopi Kenangan melakukan banyak promosi iklan di televisi dan sering mengadakan potongan harga maupun kupon pembelian di aplikasi-aplikasi pembelian produk Kopi Kenangan, terlihat dari tanggapan responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dan pelajar yang berumur antara 20-30 tahun sebesar 74% dari keseluruhan responden yang dimana kaum muda pelajar/mahasiswa memiliki penghasilan rata-rata kurang dari 2 juta rupiah dan mereka lebih senang dengan banyaknya hal-hal yang berbau promo/discount. Sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan terus melakukan pembelian ulang ketika banyak promosi discount didapatkan, banyak cashback dari produk yang di idam-idamkan serta banyak inovasi promosi yang menarik. Semakin

banyaknya promosi digabungkan dengan tingginya kepuasan membuat membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armalinda menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu untuk memediasi pengaruh antara promosi dan pembelian ulang (Armalinda, 2019). Senada dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan R. Eko Setyowati Redjeki dan Ngatno yang menyatakan kepuasan pelanggan juga mampu untuk memediasi pengaruh antara promosi dan pembelian ulang (Putri & Hidayat, 2017).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada hipotesis penelitian dengan judul “Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Pada Pembelian Ulang Konsumen Kopi Kenangan Surabaya” dapat disimpulkan sejumlah hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan konsumen kopi kenangan.
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan konsumen kopi kenangan.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan konsumen kopi kenangan.
4. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen kopi kenangan.
5. Terdapat pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang konsumen kopi kenangan.
6. Terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian ulang konsumen kopi kenangan.
7. Terdapat pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang konsumen kopi kenangan.
8. Terdapat pengaruh citra merek melalui kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang konsumen kopi kenangan.

9. Terdapat pengaruh promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang konsumen kopi kenangan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Kopi Kenangan perlu mempertahankan kualitas produk, citra merek, promosi atau bahkan ditingkatkan lagi dengan tujuan untuk bersaing dengan kompetitor bahkan lebih untuk meningkatkan penjualan, karena ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian ulang dan memberikan kepuasan.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk memperluas variabel yang akan diteliti, karena masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba Empat.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agnes, D., & Ary, W. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Green Product Pertamina Turbo (RON 98) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *e-Proceeding of Management*, 5, 9.
- Amalia, R., & Aprianti, I. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency of Business*, 5, 17.
- Arif, S. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Goride: Studi kasus penerapan protokol Covid-19 pada pelanggan Gojek pengguna layanan GoRide di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik* [Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/50809/>
- Armalinda, A. (2019). PENGARUH CITRA TOKO DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO BLUEBERRY LAHAT). *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(1), 63–69.  
<https://doi.org/10.31002/rn.v3i1.1539>
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan( AMDK ) Merek Aqua ( Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja*

*Provinsi Jawa Tengah* ) [Other, Fakultas Ekonomika dan Bisnis].

<http://eprints.undip.ac.id/35569/>

Deny, R. R., Mery, T., & Reni, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* [Skripsi, Universitas Bung Hatta].

<http://repo.bunghatta.ac.id/2597/>

Dr Amir Hamzah, M. A. Dr Lidia Susanti, S. P. (terakhir). (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoretik & Praktik: Dilengkap Desain, Proses dan Hasil Penelitian*. CV Literasi Nusantara Abadi.

Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895.

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen* (Cet.1). Graha Ilmu.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua* (2nd ed.). BPFE.

Gunawan, I. (2016). *Pengantar statistika inferensial*. Rajawali Pers.

Hawkins, D. I. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy -11/E*. McGraw Hill-Irwin.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9401/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11-e-.html>



- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1917>
- Indonesia, D. (n.d.). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* Dataindonesia.id. Retrieved September 4, 2022, from <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Iskandar, I. S., Saparso, S., & Wahyoedi, S. (2020). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 18–25.  
<https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1483>
- Keller, K. L. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity -3/E*. Pearson Education.  
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9435/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity-3-e-.html>
- Khalila, V. G. (2018). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Coffee Bintaro Xchange Tangerang Selatan*. USNI.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran* (Edisi Milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed). Pearson/Prentice Hall.

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (B. Molan, Trans.; 12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (B. Sabran, Trans.; 13th ed.). Erlangga.
- Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709>
- Liputan6.com. (2022). *Kopi Kenangan Jadi Unicorn Baru Indonesia, Targetkan 5,5 Juta Cangkir Terjual di Kuartal I 2022*. Lifestyle. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4839642/kopi-kenangan-jadi-unicorn-baru-indonesia-targetkan-55-juta-cangkir-terjual-di-kuartal-i-2022>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Mediatama, G. (2022, February 14). *Pencapaian Kenangan Brands 2021, Menjadi Perusahaan New Retail F&B Unicorn Pertama*. [pressrelease.id. https://pressrelease.kontan.co.id/news/pencapaian-kenangan-brands-2021-menjadi-perusahaan-new-retail-fb-unicorn-pertama](https://pressrelease.kontan.co.id/news/pencapaian-kenangan-brands-2021-menjadi-perusahaan-new-retail-fb-unicorn-pertama)
- Mehta, C. R., Patel, N. R., & Senchaudhuri, P. (1988). Importance Sampling for Estimating Exact Probabilities in Permutational Inference. *Journal of the American Statistical Association*, 83(404), 999–1005. <https://doi.org/10.1080/01621459.1988.10478691>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.

Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), Article 2.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>

Narimawati, U. (2019). *Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis: Untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi* (1st ed.). Andi.

Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>

Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (studi Pada Konsumen Yamaha Vixion Pt. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8876>

*Pencapaian 2021, Kopi Kenangan Jadi Perusahaan New Retail F&B Unicorn Pertama di Asia Tenggara—Cerdas Belanja.* (n.d.). Retrieved August 14, 2022, from <https://cerdasbelanja.grid.id/read/523146848/pencapaian-2021-kopi-kenangan-jadi-perusahaan-new-retail-fb-unicorn-pertama-di-asia-tenggara>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (D. T. Dwiandani, Trans.; 9th ed.). Salemba Empat.

Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi

- Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua ). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Putri, M. A., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), Article 1.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Ramadhan, A. G. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegor Journal Of Management*, 6, 1–12.
- Redjeki, R. R. E. S., & Ngatno, N. (2019). Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Promosi, Citra Perusahaan, Pelayanan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Audience*, 2(1), 40–55. <https://doi.org/10.33633/ja.v2i1.2694>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4503>
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), Article 4.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36149>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (8th ed.). USA : Pearson prentice hall.
- Sijabat, O. L. (2021). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (studi Pada Pengguna the Body Shop Di Yogyakarta)* [S1, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA]. <http://e-journal.uajy.ac.id/25639/>
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen* (Vol. 11). Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2781>
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN*: PT Inkubator Penulis Indonesia. <http://digilib.umpalopo.ac.id:8080/jspui/handle/123456789/626>
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 64–76. <https://doi.org/10.1177/002224379703400106>
- Sugiarto. (n.d.). *Metode Statistika Bisnis*. Matana Publishing Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Alfabeta.
- Suhardi, D. (2021). Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7, 13.
- Supriyadi, Fristin, yuntawati, & Indra K.N, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3. <https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.81>
- Sutisna, & Rakhmat, M. F. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Suyatmi, S., & Sitio, A. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan PT. Widodo Makmur Perkasa. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 109–121. <https://doi.org/10.22441/indikator.v3i1.5171>
- Suyono, Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.36>
- Swasta DH, B. & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern* (2nd ed.). Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”*—*Toffin Insight*. (n.d.). Retrieved September 19, 2022, from <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>

- Top Brand Index With Complete Category. (n.d.). *Top Brand Award*. Retrieved September 3, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>
- Umi, Narimawati, umi, Jonathan, Sarwono, Dadang, Munandar, & Marlina, Budhiningtias winanti. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Anslisis untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi* (1st ed.). ANDI.
- V. Wiratna, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (1st ed.). Pustaka Baru.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Universitas Atma Jaya.
- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 Nomor 22. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/2967/5811>
- Yeni Andriani Ritonga, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman Dan Promosi Terhadap Konsumen Bittersweet By Najla Bekasi* [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/5652/>
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.
- Yusuf, S. D. E. Y. M. (2020). *Aplikasi Metode Sem-PLS: Dalam pengelolaan sumberdaya pesisir dan lautan* (Bogor). IPB Press. [http://lib.universitaspurabaya.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=16358&keywords=](http://lib.universitaspurabaya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=16358&keywords=)