

**PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya)**

SKRIPSI

OLEH :

ZAHIRA PRASTICHA SALMA

NIM : G73219059



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

2023

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Saya Zahara Prasticha Salma, G73219059 menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengataamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarisme*) 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, 21 Juni 2023



Zahara Prasticha Salma
NIM. G73219059

DECLARATION

DECLARATION

I, Zabira Prasticha Salma, G73219059, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universitas/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanction in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 21 Juni 2023



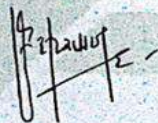
Zabira Prasticha Salma
NIM. G73219059

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 21 Juni 2023


Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing 1



Drs. Hj. Fatmah. S.T., M.M., RSA
NIP. 197507032007012020

Dosen Pembimbing 2



Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kenangan Surabaya)

Oleh
Zahira Pratiha-Salma
NIM: G73219059

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 12 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Hj. Fatmah, ST., M.M., RSA
NIP. 197507032007012020
(Penguji 1)
2. Muchamad Saifuddin, M.SM.
NIP. 198603132019031011
(Penguji 2)
3. Hanafi Adi Patramo, S.Si., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy.
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan




Surabaya, 20 Juli 2023



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

PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@ainsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : ZAHIRA PRASTICHA SALMA
NIM : G73219059
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : zahiraprastichasalma@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :


**PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, DAN BRAND IMAGE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN
DI SURABAYA)**

berserta 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.

Sorabaya, 13 Juli 2023

Penulis

(Zahira Prasticha Salma)

vi

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “ **Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Brand Image terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya)**” ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh advertising, sales promotion, dan brand image terhadap repurchase intention (Studi Kasus pada Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion, dan brand image terhadap repurchase intention konsumen Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner offline kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Non-Probability Sampling. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan di Surabaya yang berjumlah 345 responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variable advertising, berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. variable sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. variable brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Penelitian ini memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas advertising, sales promotion, dan brand image supaya tetap menarik perhatian konsumen untuk melakukan repurchase intention. Dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata kunci : advertising, sales promotion, brand image, dan repurchase intention

ABSTRACT

This thesis entitled "The Influence of Advertising, Sales Promotion, and Brand Image on Repurchase Intention (Case Study on Kopi Kenangan Consumers in Surabaya)" is the result of a quantitative study that aims to answer questions related to the influence of advertising, sales promotion, and brand image on repurchase intention (Case Study on Kopi Kenangan Consumers in Surabaya).

This study aims to determine the effect of advertising, sales promotion, and brand image on repurchase intention of Kopi Kenangan consumers. This research uses quantitative methods. Data collection was carried out by distributing offline questionnaires to respondents. The sampling technique used is Non-Probability Sampling. The samples used in this study were Kopi Kenangan consumers in Surabaya, totaling 345 respondents.

Based on the results of this study, it shows that the advertising variable has a positive and significant effect on repurchase intention. the sales promotion variable has a positive and significant effect on repurchase intention. brand image variable has a positive and significant effect on repurchase intention.

This research provides input to company management to maintain and improve the quality of advertising, sales promotion, and brand image so that they continue to attract the attention of consumers to make repurchase intentions. And it is hoped that further research can provide better research results.

Keywords : Advertising, Sales Promotion, Brand Image, dan Repurchase Intention

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
DECLARATION	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Advertising.....	12
2.3 Sales Promotion.....	14
2.4 Brand Image.....	16
2.5 Repurchase Intention	18
2.6 Penelitian Terdahulu	20
2.7 Kerangka Konseptual.....	29
2.8 Pengembangan Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31

3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Definisi Operasional	34
3.5 Uji Validitas Reliabilitas	35
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.1.1 Uji Normalitas.....	38
3.8.1.2 Uji Multikoleniaritas	38
3.8.1.3 Uji Hateroskedastisitas.....	38
3.8.2 Uji Pengaruh.....	39
3.8.2.1 Uji Regresi Linier Berganda	39
3.8.3 Uji Hipotesis.....	40
3.8.3.1 Uji T.....	40
3.8.3.2 Uji F.....	40
3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R Square).....	40
BAB IV Analisis dan Pembahasan.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan	41
4.1.2 Struktur Perusahaan	43
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.3 Analisis model atau Pengujian Hipotesis	46
4.3.1 Uji Instrumen	46
4.3.1.1 Uji Validitas	46
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	49
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	50
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	52
4.3.2.3 Uji Heterokedastissitas.....	53
4.3.3 Uji Hipotesis.....	54

4.3.3.1 Uji T.....	54
4.3.3.2 Uji F.....	56
4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi	57
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Pengaruh advertising Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.....	59
4.4.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.....	62
4.5 Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya Secara Simultan.	70
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	84

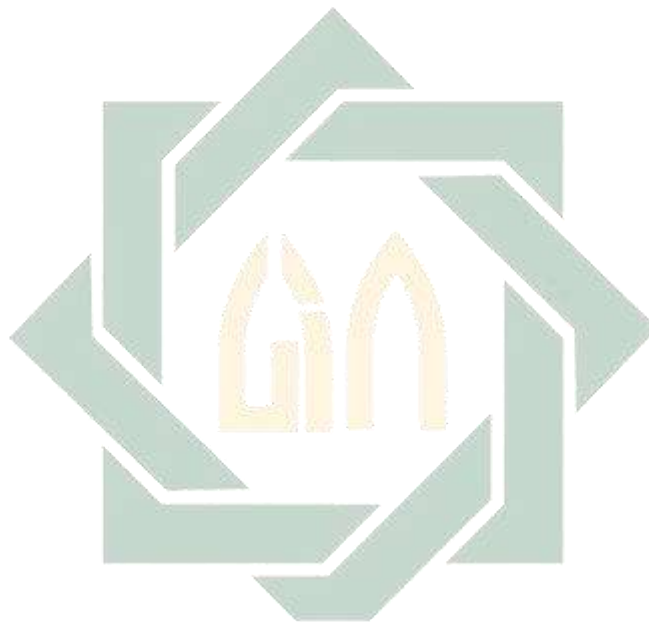


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kedai Kopi 2022	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	34
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 4. 5 Pernah melakukan pembelian ulang Kopi Kenangan	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Advertising (X1)	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Sales Promotion (X2)	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Brand Image (X3)	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Repurchase Intention (Y)	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas	54
Tabel 4. 14 Hasil Uji T	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

Tabel 4. 17 Hasil Jawaban Responden Variabel Advertising (X1)	60
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban Responden Variabel Sales Promotion (X2)	64
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image (X3)	68



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	29
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot	50
Gambar 4.2 Histogram	51



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia di Era Digital 4.0 saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dalam dunia bisnis food & beverages. Hal tersebut terbukti bahwa dalam kuartal II tahun 2022 kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap pertumbuhan PDB mencapai Rp. 302,28 triliun (34,44%) (Iskandar, 2022).

Pertumbuhan domestik bruto pada sektor makanan dan minuman telah berkontribusi pada pertumbuhan domestik bruto sektor pengolahan batu bara dan non migas yang jumlahnya mencapai Rp. 90,29 triliun (10,29%) dan 5,44% dari pertumbuhan domestik nasional. Oleh karena itu, sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu penyumbang PDB tertinggi (Iskandar, 2022).

Kopi adalah sektor industri makanan dan minuman yang sekarang lagi banyak digemari oleh masyarakat yaitu budaya minum kopi. Budaya minum kopi ini sebenarnya sudah ada selama bertahun-tahun. Tapi seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia telah mengadopsi kebiasaan minum kopi saat ini menjadi gaya hidup khususnya dikalangan remaja (Widiyanti & Harti, 2021).

Gaya hidup seseorang didunia nyata bisa di perhatikan dari aktivitasnya, ketertarikannya serta pendapatnya. Gaya hidup merupakan cara dari individu untuk merepresentasikan interaksi terhadap lingkungan di sekitarnya (P. K. dan G. Amstrong, 2012). Konsumen di Indonesia saat ini mulai tumbuh beriringan

dengan globalisasi ekonomi yang ditunjukkan dengan munculnya banyak tempat nongkrong bergaya yang dikenal dengan sebutan Coffee Shop, pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya. Hal tersebut, menjadikan gaya hidup pada masyarakat Indonesia berubah menjadi individu yang selalu mengikuti trend.

Persaingan bisnis kopi atau yang dikenal dengan Coffee Shop semakin ketat, dimana setiap Coffee Shop saling berkompetisi untuk membangun brand image yang beda dengan Coffee Shop yang lainnya agar menarik minat pembeli. Coffee Shop sendiri merupakan salah satu industry kreatif yang sangat digemari oleh masyarakat di kalangan remaja, karena perusahaan tersebut akan terus menciptakan inovasi baru yang kreatif dan diharapkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bisa menarik konsumen dalam jangka panjang (Widiyanti & Harti, 2021).

Menurut Amstrong (2012) ; Widiyanti & Harti (2021) Coffee Shop saat ini sudah menjadi tempat eksis di berbagai macam media sosial seperti selfie, dan update status. Bagi kaum remaja yang suka mengkonsumsi kopi, adanya Coffee Shop ini tidak hanya digunakan untuk memuaskan rasa lapar saja tetapi juga sebagai tempat sarana seperti menjadikan tempat nongkrong, mengerjakan tugas, rapat, bercanda tawa, dan lain sebagainya. Menurut Kim & Lee (2019) Melihat sekarang ini banyaknya minat beli masyarakat pada industri makanan dan minuman khususnya pada produk minuman kopi, salah satu diantaranya yaitu produk Kopi Kenangan. Kopi Kenangan menjadi salah satu pesaing kedai kopi lama dalam industri kopi di Indonesia.

Tabel 1. 1**Top Brand Index Kedai Kopi Tahun 2022**

Brand	TBI (%)	Kategori
Kopi Kenangan	42,60%	TOP
Janji Jiwa	38,30%	TOP
Kulo	10,20%	TOP
Fore	6,50%	

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dilihat dari gambar diatas melalui website top brand award, brand Kopi Kenangan berada diposisi teratas pada tahun 2022. Ini menunjukkan eksistensi kedai Kopi Kenangan lebih unggul dari merek pesaingnya. Dimana, produk saingannya tersebut juga menjual produk dengan bahan dasar yang sama yaitu es kopi susu dan dijual dengan sukses di kalangan remaja saat ini (Komparasi Brand Index, 2022).

Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi yang menyajikan sajian praktis dengan peralatan kopi yang sudah modern dan mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di Indonesia terutama di Kota Surabaya. Kopi Kenangan ini didirikan pada tahun 2017 dan sudah mempunyai cabang sebanyak 880 yang menyebar di 64 Kota. Diberi nama Kopi Kenangan supaya lebih akrab dan merakyat di tengah-tengah masyarakat. Kopi Kenangan ini mempunyai tagline yang sangat menarik di benak konsumen yaitu “Hanya Untukmu”. Kopi Kenangan ini disajikan dengan dua konsep yaitu fresh to cup dan ready to drink yang menggunakan biji kopi berkualitas tinggi (Liliana Dewi & Shafamila Handininta Putri, 2022).

Adapun jenis menu yang ditawarkan pada perusahaan ini yaitu ada coffee dan non-coffee dengan kelebihan dan kualitas rasa yang enak. Kopi Kenangan tidak hanya menjual minuman saja tapi juga ada makanan sebagai menu pendamping dengan berbagai varian yaitu : roti coklat klasik, roti susu manis, roti martabak, roti keju manis, roti daging asap keju, dan cookies. Ada juga merchandise berupa : tumblr dan t-shirt (Jeremias et al., 2022)..

Kopi Kenangan juga memberikan extra topping pada minuman yang kita inginkan namun dikenakan biaya tambahan seperti : sultan boba, coconut jelly, grass jelly, dan marie regal. Dan tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut pasti akan menghadirkan menu-menu baru dengan kualitas yang baik bagi konsumen (I Gusti Ayu Putu Candra Santi, 2020).

Dari sekian banyak persaingan bisnis kopi saat ini, manajemen perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi bauran pemasaran agar bisa mempertahankan bisnisnya. Salah satu kegiatan pemasaran yaitu bisa memaksimalkan promosinya. Kegiatan promosi ini merupakan suatu komunikasi dari perusahaan kepada konsumen yang bisa dilakukan dengan berbagai macam cara yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Assauri (2010) mengatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang paling baik. Untuk dapat memastikan keefektifitasan promosi pada sebuah produk, maka perusahaan dapat melakukan riset terlebih dahulu mengenai unsur apa yang sebaiknya digunakan agar menghasilkan hasil yang optimal.

Terdapat tiga faktor pada bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli ulang produk Kopi Kenangan, diantaranya yaitu Advertising

(periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), dan Brand Image (citra merek) (Fira Yulia Sari, 2021).

Menurut Hendra Bagja Suherman, Janna Mawarti, Yusuf Iskandar (2021) mengatakan bahwa advertising merupakan sebuah teknologi informasi yang saat ini digunakan oleh pengusaha untuk menyampaikan informasi kepada para konsumen. Alat yang digunakan Kopi Kenangan dalam melakukan advertising yaitu Instagram, Facebook dan media cetak seperti brosur. Advertising menggunakan media sosial maka, perusahaan setiap harinya membuat konten khusus dan menarik untuk mengenalkan sebuah produknya serta membuat konsumen tersebut bisa melakukan transaksi repurchase intention pada produk Kopi Kenangan.

Hal tersebut dipertegas oleh penelitian Mukti Aji (2018) mengatakan bahwa sikap advertising berpengaruh secara langsung terhadap repurchase intention. Senada juga dengan penelitian Fitriana & Cahyanti (2022) advertising intrusiveness mempunyai pengaruh secara signifikan pada repurchase intention. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran dan menjaga kepercayaan konsumen pada produk kopi. Berbeda dengan penelitian menurut Zullaihah & Setyawati (2021) menyatakan bahwa variable advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

Selain advertising, untuk meningkatkan untuk meningkatkan repurchase intention yaitu ada Sales Promotion. Menurut Raji et al. (2019) sales promotion merupakan salah satu alat komunikasi pada bauran pemasaran yang paling banyak digunakan dan sangat efektif serta bisa disebarluaskan di berbagai

macam media sosial. Sales promotion ini didalamnya berisi tentang informasi promosi yang di upload pada media sosial bertujuan untuk membangun brand image dan menghasilkan penjualan yang meningkat. Alat sales promotion yang digunakan oleh Kopi Kenangan ini yaitu berupa potongan harga atau discount, cashback, free topping dengan minimum pembelian di hari tertentu, dan voucher (kupon). Sales promotion yang dilakukan Kopi Kenangan ini bertujuan untuk membangun hubungan baik dan memperkuat brand image serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hal tersebut dipertegas oleh penelitian Prakasa Restuputra & Rahanatha (2020) variabel sales promotion berpengaruh positif dan signifikan pada repurchase intention. Ini menunjukkan semakin besar sales promotion maka makin meningkat pula konsumen terhadap repurchase intention. Sejalan juga dengan penelitian Zulganef et al. (2020) yang menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pelanggan Shopee.

Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan & Jaolis, (2021) mengatakan variable sales promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Senada juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Peburiyanti & Sabran, (2022) menunjukkan bahwa sales promotion tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada konsumen untuk melakukan repurchase intention. Karena konsumen lebih memilih mempertimbangkan variable lain untuk melakukan transaksi repurchase intention pada produk yang sama.

Selain sales promotion ada brand image yang juga berpengaruh sangat penting terhadap repurchase intention. Karena brand image ini memiliki kekuatan yang sangat cepat dalam mempengaruhi persepsi konsumen untuk meningkatkan penjualan. Menurut Wijaya et al. (2020) mengatakan bahwa brand image merupakan suatu persepsi serta keyakinan yang telah dipegang oleh konsumen, sebagaimana tampak dalam asosiasi yang terdapat pada benak konsumen.

Dalam penelitian I. G. A. P. R. P. Dewi & Ekawati (2019) menyatakan bahwa brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi konsumen untuk melakukan repurchase intention. Sejalan dengan penelitian Putri & Yasa (2022) mengungkapkan bahwa brand image secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap repurchase intention dikarenakan semakin unggul brand image maka semakin besar transaksi repurchase intention terhadap produk tersebut.

Begitu juga dengan penelitian Ekaprana et al. (2020) mengatakan bahwa brand image secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap repurchase intention. Artinya bahwa semakin unggul brand image yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar konsumen melakukan repurchase intention. Brand image ini diterima oleh konsumen secara luas dibuktikan dengan asosiasi merek (identitas merek).

Menurut Fakhrudin (2019) berpendapat bahwa repurchase intention adalah perilaku pembelian dimana konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian awal sebuah barang atau jasa yang mungkin akan melakukan pembelian

kembali dengan jangka waktu tertentu. Sehingga, memiliki sikap positif pada suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang sudah pernah dilakukan di masa lampau.

Perilaku repurchase intention ini terjadi ketika konsumen sudah membelinya dua kali atau lebih pada produk yang sama. Selain itu juga, niat melakukan repurchase intention ini bisa diukur dengan kita menganalisis dari berbagai faktor bauran pemasaran yang akan mempengaruhinya seperti Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), dan brand image (citra merk) (El Shiffa et al., 2021).

Dari beberapa hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa pengaruh advertising, sales promotion, dan brand image yang mempengaruhi repurchase intention menunjukkan beberapa hasil yang berbeda. Hal tersebut disebabkan karena adanya perbedaan objek penelitian dan sampel yang digunakan (Mutia Nursaidah, Asep Ferry Bastian, 2022). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Brand Image terhadap Repurchase Intention (Studi kasus pada konsumen Kopi Kenangan di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Advertising memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention ?

2. Apakah Sales Promotion memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention ?
3. Apakah Brand Image memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention ?
4. Apakah Advertising, Sales Promotion, dan Brand Image memiliki pengaruh secara simultan terhadap Repurchase Intention.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi tujuan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Advertising terhadap Repurchase Intention Kopi Kenangan di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Kopi Kenangan di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention Kopi Kenangan di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Kopi Kenangan di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini bisa berkontribusi sebagai bahan referensi untuk membuat kebijakan pada variable advertising, sales promotion, dan brand image khususnya untuk konsumen yang minat beli ulang Kopi Kenangan di Surabaya, dengan harapan bisa membawa nama perusahaan dan pihak yang bersangkutan menuju ke arah yang lebih baik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pedoman untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan pada bidang penelitian khususnya yang berhubungan dengan pengaruh advertising, sales promotion, dan brand image terhadap repurchase intention.
- b. Bagi universitas, penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian-penelitian sejenis yang tentunya lebih baik dari teori pendukung yang terbaru sesuai dengan zaman.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu identifikasi yang memenuhi kebutuhan sosial pada manusia. Manajemen pemasaran ini terjadi karena satu pihak akan memikirkan tentang bagaimana cara untuk bisa mendapatkan respons yang baik dari konsumen (Philip Kotler, 2014).

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran merupakan suatu peran untuk membentuk, menyampaikan serta memberi nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang positif menggunakan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan karyawannya (Philip Kotler, 2014).

Bisa diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang digunakan untuk memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan cara menciptakan, menghantarkan, serta berkomunikasi secara langsung oleh konsumen agar bisa menciptakan nilai yang unggul. Pemasaran adalah kunci kesuksesan suatu usaha baik dalam bidang jasa maupun produk (Philip Kotler, 2014; Sholihah & Kalimah, 2020)

Adanya pelaku pemasaran membuat masyarakat saat ini sudah tidak lagi mencukupi kebutuhan pribadinya sendiri melainkan sudah memanfaatkan hal tersebut. Sampai saat ini banyak perdagangan yang

menciptakan peran pemasaran yaitu seperti : menemukan produk baru, melayani pelanggan dengan baik, serta mempunyai prinsip periklanan dengan baik (Yoesoep Edhie Rachmad, 2023).

2.2 Advertising

Menurut Hendra Bagja Suherman, Janna Mawarti, Yusuf Iskandar (2021) mengatakan bahwa periklanan merupakan sebuah teknologi informasi yang saat ini digunakan oleh pengusaha untuk menyampaikan informasi kepada para konsumen. Cara menyampaikannya bisa melalui berbagai macam media sosial yang ada. Variabel periklanan ini telah banyak dipakai untuk membangun hubungan dengan konsumen secara nyata.

Variabel periklanan ini bisa mengkomunikasikan dua nilai yaitu yang pertama nilai fungsional dan nilai emosional untuk menguatkan merek, menguntungkan, membangun brand yang unik diingatan konsumen, dan iklan bisa menjadi keuntungan untuk membangkitkan niat beli kembali pada brand yang sama (Hendra Bagja Suherman, Janna Mawarti, Yusuf Iskandar, 2021).

Menurut Soehardi (2022) menjelaskan bahwa periklanan adalah sebuah tindakan pada bauran pemasaran yang bisa dijangkau sangat jauh dan luas. yang bertujuan untuk mempengaruhi target konsumen yang dituju. Periklanan ini menginformasikan dan fokus pada satu produk saja untuk menarik minat beli pada konsumen yang sudah ditargetkan. Periklanan biasanya berupa brosur, iklan di media sosial, kontak pribadi atau email.

Menurut P. K. dan Armstrong (2011) mengatakan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan promosi pemasaran nonpersonal dengan promosi ide maupun produk dari iklan yang jelas dengan melakukan pembayaran.

Jadi, pengertian tentang periklanan diatas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang baik melalui media komunikasi dengan tujuan yang nantinya berdampak pada target konsumen yang dituju agar mau membeli produk yang sudah ditawarkan (Mahaputra & Saputra, 2021).

2.2.1 Indikator Advertising

Menurut (P. K. dan G. Amstrong, 2008) indikator yang digunakan pada variable periklanan yaitu :

1. Penemuan informasi

Untuk mempermudah para konsumen untuk mendapatkan suatu informasi tentang produk tersebut.

2. Informasi yang diperoleh

Bagaimana pelanggan dapat menerima informasi yang jelas dari media periklanan.

3. Design Media

Agar konsumen lebih mengenal merek, design materi promosi yang disajikan harus menarik.

4. Pesan yang terkandung

Konsumen dapat mempercayai media periklanan karena dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik.

2.3 Sales Promotion

Menurut Raji et al. (2019) promosi penjualan merupakan salah satu alat komunikasi pada bauran pemasaran yang paling banyak digunakan dan sangat efektif serta bisa disebarluaskan di berbagai macam media sosial. Promosi penjualan ini didalamnya berisi tentang informasi promosi yang di upload pada media sosial bertujuan untuk membangun citra merek dan menghasilkan penjualan yang meningkat.

Menurut Philip Kotler, (2016) mendefinisikan promosi penjualan merupakan segala sesuatu penawaran secara insentif pada jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada beberapa cara yang digunakan dalam promosi penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan biaya yang sangat efisien dan memberikan nilai pada sebuah produk kepada konsumen secara langsung.

Menurut Bandyopadhyay et al. (2021) promosi penjualan adalah alat bauran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam durasi jangka pendek. Target promosi penjualan ini umumnya pada konsumen.

Jadi, promosi penjualan merupakan suatu alat bauran promosi pada perusahaan yang digunakan untuk mempromosikan produknya agar konsumen tersebut tertarik dan melakukan minat beli pada produk tersebut (Cipto & Erdiansyah 2020).

2.3.1 Indikator Sales Promotion

Menurut (Philip Kotler, 2016) indikator Sales Promotion yaitu :

1. Potongan harga/Rebates : merupakan pemberian potongan harga yang dilakukan saat terjadi adanya promosi penjualan. Pada promosi penjualan ini potongan harga sudah tertera dan diinformasikan secara jelas melalui media periklanan.
 - a. Besarnya potongan harga nantinya akan mendorong kesuksesan terhadap perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan.
 - b. Adanya penawaran potongan harga ini sangat menarik untuk konsumen.
2. Price Packs/Cents-Off-Deals (Kesepakatan harga kemasan) : merupakan penawaran kesepakatan harga pada kemasan yang sudah diterapkan oleh perusahaan. Ketika bonus pada kemasan sudah diberikan, maka satu tambahan produk akan diberikan secara gratis pada saat produk dibeli dengan harga tetap.
 - a. Adanya pemberian harga paket yang sangat efektif.
 - b. Adanya promosi paket harga membuat konsumen tersebut senang.
 - c. Dengan adanya penawaran harga paket ini sangat menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

- d. Paket harga seperti ini disukai banyak konsumen.
3. Diskon : merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian suatu produk. Diskon ini sudah dilakukan sejak lama baik pada transaksi online maupun offline.

2.4 Brand Image

Menurut Wijaya et al. (2020) mengatakan bahwa brand image merupakan suatu kumpulan dari identitas sebuah produk yang menjadi sebuah keyakinan dan kepercayaan pada merek tersebut sehingga produk tersebut mudah melekat di pikiran konsumen.

Menurut Agmeka et al. (2019) brand image diartikan sebagai sebuah identitas merek yang mudah diingat oleh konsumen. Terdapat dua dimensi utama dalam citra merek yaitu : Dimensi fungsional dimensi ini merupakan dimensi yang mempunyai ciri khas berwujud dan dapat diukur sedangkan dimensi afektif yaitu mengenai psikologis dengan berdasarkan perasaan dan sikap terhadap suatu perusahaan.

Menurut Sutisna, (2001) brand image merupakan persepsi lengkap terhadap suatu produk atau merek yang terus menerus dikembangkan dengan menganalisis data dari beberapa sumber.

Jadi, brand image merupakan sebuah resresntasi atau ingatan pada sebuah merek yang sudah melekat dibenak konsumen berfungsi untuk meningkatkan value penjualan dari produk tersebut (El Shiffa et al., 2021) ; (Rahmayanti & Saifuddin, 2021).

2.4.1 Indikator Brand Image

Menurut Sutisna, (2001) indikator citra merek terbagi menjadi tiga hal, yaitu:

1. Citra Perusahaan

Merupakan suatu wadah bagi perusahaan yang bertujuan untuk mempromosikan bisnis yang telah di produksi baik itu berupa barang ataupun jasa dan telah diidentifikasi secara publik oleh konsumen. Tujuannya yaitu supaya nama perusahaan tersebut bagus sehingga berpengaruh ke segala hal yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

2. Citra Pemakai

Merupakan sekelompok ide yang memberikan ulasan dari konsumen pada orang yang akan menggunakan produk dan jasa tersebut. Manfaat dari citra ini yaitu memberikan nilai secara pribadi kepada konsumen mengenai karakteristik tentang barang atau jasa yang nantinya konsumen akan yakin bahwa mereka juga akan mendapatkan yang sama.

3. Citra Produk

Merupakan kesan atau perspektif konsumen pada barang atau jasa yang dipasarkan dan membekas didalam benak mereka. Image dari produk bisa mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra merek tersebut.

2.5 Repurchase Intention

Menurut K. L. Keller, (2012) mengatakan bahwa Suatu kegiatan yang sudah pernah dilakukan oleh konsumen dalam melakukan sebuah transaksi kembali pada produk yang sama.

Menurut Fakhrudin (2019) berpendapat bahwa niat pembelian ulang adalah perilaku pembelian, dimana konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian awal sebuah barang atau jasa yang mungkin akan melakukan pembelian kembali dengan jangka waktu tertentu. Sehingga, memiliki sikap positif pada suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang sudah pernah dilakukan di masa lampau..

Menurut Ekaprana et al. (2020) niat pembelian ulang didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang mana konsumen melakukan transaksi ulang pada produk yang sudah pernah dibeli. Penyebab konsumen melakukan niat beli ulang ini dikarenakan mereka merasa puas atas produk yang sudah dibeli sebelumnya.

Jadi, dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan niat pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang melakukan kegiatan pembelian lebih dari satu kali pada produk yang sama (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020).

2.5.1 Indikator Repurchase Intention

Menurut K. L. Keller (2012). Indikator repurchase intention yaitu :

1. Minat transaksi

Keinginan seseorang untuk melakukan transaksi ulang pada produk yang sudah pernah dikonsumsi.

2. Minat referensial

Keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk yang sudah pernah dibeli dengan perspektif atau pengalaman dari orang lain.

3. Minat preferensial

Keinginan yang menjelaskan sikap seseorang untuk senantiasa mempunyai preferensi terbaik pada brand yang telah digunakan. Pilihan tersebut hanya bisa diubah jika terjadi sesuatu dengan preferensi produknya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menjelaskan pada sikap perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sering dibeli.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hendra Bagja Suherman, Janna Mawarti, Yusuf Iskandar, Pantri Heriyati, (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising, and Brand Image for Repurchase Intention on	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising - Brand Image - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen yang berbelanja di toko khusus yang berada di wilayah Jabodetabek. - 195 Responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Deskriptif kuantitatif - Non-probability sampling - Smart PLS 	Hasil dari penelitian ini yaitu citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali toko khusus.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas e-service, kesadaran merek, periklanan dalam mempengaruhi citra merek toko khusus terhadap perilaku keputusan konsumen untuk membeli kembali.

	The Specialty Store.						Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion dan brand image terhadap repurchase Intention, Objek penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data.
2.	Soehardi (2022). Effect Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions	- Advertising	- Seluruh wisatawan dari pantai Tanjung Pasir yang menggunakan kapal motor. - 156 Responden	- Kuantitatif - Purposive Sampling - SmartPLS	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variable advertising terhadap keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama membahas variabel advertising, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan menggunakan Teknik purposive sampling.	Penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, pemasaran langsung, word of mouth dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen tiket kapal penumpang di tanjung pasir.

							Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion dan brand image terhadap repurchase Intention, Objek penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data.
3.	Christohn Louse Nangoy, Williem J.F. Alfa Tumbuan, (2018). The Effect Of Advertising and Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision TV Cable Provider	<ul style="list-style-type: none"> - Advertising - Sales Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna provider TV kabel Indovision di Manado. - 75 Responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Simple Random Sampling 	Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan pada iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama membahas variable Advertising dan Sales Promotion, sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui apakah advertising dan sales promotion mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

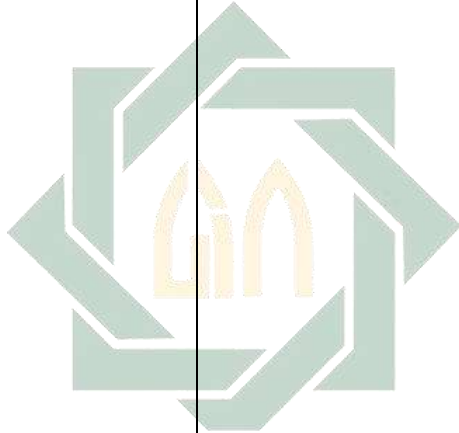
							advertising, sales promotion, dan brand image terhadap repurchase intention, populasi dan sampel, teknik analisis data, objek penelitian.
4.	Kuwat Riyanto & Astri Kartini (2021). The Influence of Packaging, Branding and Sales Promotion on the Repurchase Intention The Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant	<ul style="list-style-type: none"> - Sales Promotion - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen Has Fried Chicken yang pernah membeli ulang the sosro diwilayah Cikarang. - 110 Responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - SPSS 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli ulang secara parsial.	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan SPSS.	Penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion dan brand image terhadap repurchase Intention, Objek penelitian, populasi dan sampel.

5.	Zulganef, Muhammad Riyanto, Refina Aryatri, Cici Cahyani, Muhammad Faisal Fahera (2020). The Impact Of Online Sales Promotion and E-Service Quality On The Repurchase Intention Of Shopee Customers (A Case Study On Buyers At Shopee Marketplace)	<ul style="list-style-type: none"> - Sales Promotion - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Orang yang pernah membeli di marketplace. - 100 Responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Explanatory - SPSS 	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel niat beli ulang.	Sama-sama membahas variabel sales promotion dan repurchase intention, sama-sama membutuhkan 100 responden, sama-sama menggunakan SPSS	Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi penjualan online dan Kualitas E-service terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion dan brand image terhadap repurchase Intention, objek penelitian, metode penelitian.
6.	Ande Langga, Andriani Kusumawati dan Taher Alhabsji	<ul style="list-style-type: none"> - Sales Promotion 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilik mobil Suzuki yang membeli dari PT SBM NTT. - 114 Responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Multi-stage area sampling. 	Hasil dari penelitian ini yaitu promosi penjualan berpengaruh	Sama-sama meneliti tentang sales promotion dan repurchase intention.	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh distribusi

	(2019). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE) re-purchase intention and word-of-mouth (WOM).	- Repurchase Intention			signifikan dan positif terhadap word-of-mouth (WOM) tetapi tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.		intensif dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan niat membeli kembali dan WOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion dan brand image terhadap repurchase Intention, objek penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data.
7.	Moh. Erfan Arif (2019). The Influence of Electronic Word of	- Brand Image - Repurchase Intention	- Konsumen yang pernah menggunakan Citilink Indonesia di	- Metode kuantitatif - Explanatory - SmartPLS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM dan citra merek berpengaruh	Sama-sama menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang

	Mouth (EWOM), Brand Image, and Price On Re-purchase Intention of Airline Customers.		wilayah Kota Malang. - 180 Responden.		secara positif dan signifikan pada niat pembelian ulang pelanggan.		mempengaruhi niat beli ulang nasabah citilink. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion, dan brand image terhadap repurchase intention, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data.
8.	Made Dio Prakasa Restuputra, Gede Bayu Rahanatha (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap	- Brand Image - Repurchase Intention	- Konsumen kopi excelso yang berdomisili di Denpasar. - 112 Responden	- Purposive Sampling - SPSS	Hasil dari penelitian ini yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan pada repurchase intention	Sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention, Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling.	Objek penelitian, populasi dan sampel.

	Repurchase Intention.						
9.	Irhamma Mandili, et al., (2022). Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Product.	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik halal di tahun lalu. - 120 Responden 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Smart PLS 	Hasil penelitian ini yaitu brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention	Sama-sama membahas tentang brand image dan repurchase intention.	Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memicu niat pembelian ulang produk kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion, dan brand image terhadap repurchase intention, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data.
10.	Hendra Riki Wijaya & Sri Rahayu Tri Astuti	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Image - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan yang pernah membeli produk berrybenka - 130 Responden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Smart PLS 	Hasil penelitian terdahulu yaitu menunjukkan bahwa brand image	Sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sama-sama	Penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis pengaruh

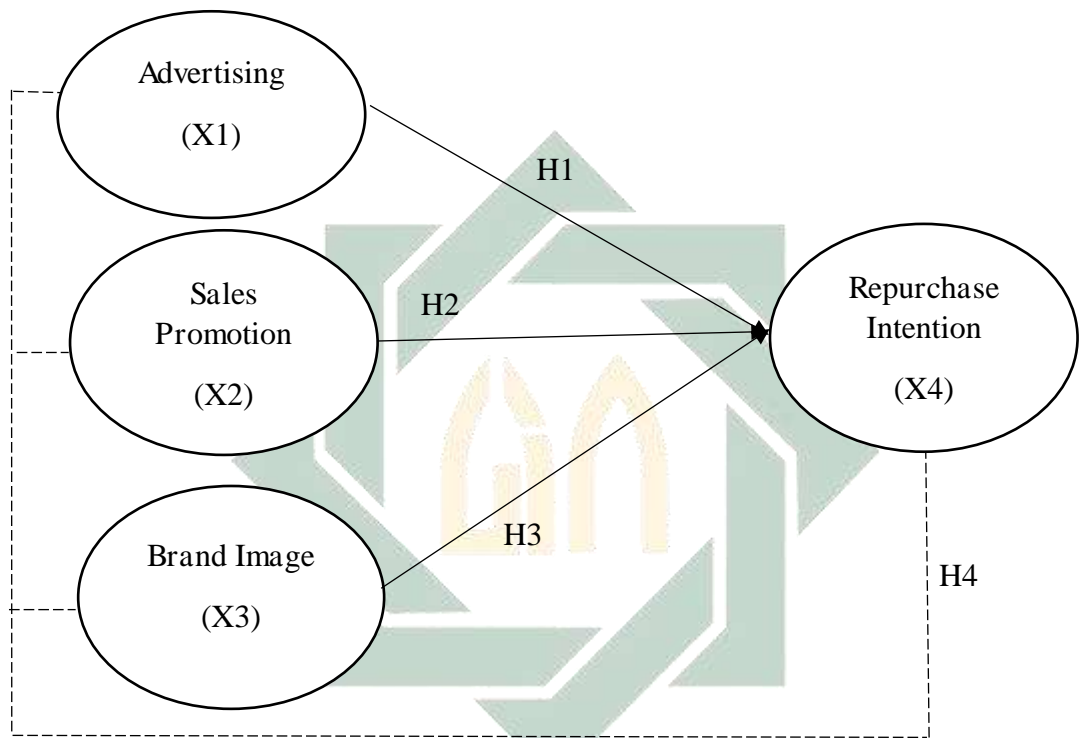
	<p>(2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in online Shopping.</p>		 <p>UIN SUNAN AMPEL SURABAYA</p>		<p>berpengaruh positif terhadap repurchase intention.</p>	<p>membahas tentang variabel brand image dan repurchase intention.</p>	<p>kualitas e-service terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan citra merek untuk pembelian kembali niat dalam belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion, dan brand image terhadap repurchase intention, objek penelitian, populasi dan sampel, dan teknik analisis data.</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

— — — — — Pengaruh Secara Parsial
- - - - - Pengaruh Secara Simultan

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan proses pengujian. Hipotesis ini bertujuan untuk memberi sebuah arah terhadap analisis penelitian. Maka dugaan semmentaranya sebagai berikut:

H₁: Variabel Advertising (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y).

H₂: Variabel Sales Promotion (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y).

H₃: Variabel Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y).

H₄: Advertising (X1), Sales Promotion (X2), dan Brand Image (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan. Analisis kuantitatif ini ialah metode yang sistematis, terstruktur serta terjadwal dengan memakai analisis statistik dikarenakan data penelitian ini nantinya berupa angka (Sugiyono, 2016).

Metode survei merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Dimana, metode survei ialah upaya menelaah data informasi yang dilakukan secara mendetail berdasarkan pertanyaan yang diajukan secara jelas dan peneliti bisa mengatur pertanyaan lebih awal sehingga terciptanya jawaban yang jelas dan terperinci (Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, 2020).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang lebih dari 1 kali di Outlet Kopi Kenangan Surabaya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang secara umum terdiri asal benda ataupun orang yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga bisa di tarik kesimpulannya (Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, 2021).

Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan agar bisa mendapatkan hasil yang mewakili, sehingga telah ditentukan ketentuan populasi sebagai berikut:

1. Konsumen Kopi Kenangan yang berusia 17 – 35 Tahun.
2. Konsumen Kopi Kenangan yang di Surabaya.
3. Konsumen Kopi Kenangan yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari 1 kali.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2016) sampel merupakan suatu komponen dari total seluruh populasi. Sampel merupakan suatu proses untuk menentukan sejumlah elemen dari populasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengetahui pemahaman akan sifat atau karakteristik pada bagian dari populasi.

Oleh sebab itu, sampel yang digunakan asal populasi harus betul-betul sesuai. Maka dari itu, sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan Non-Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling (Sugiyono, 2016).

Metode Purposive Sampling ini merupakan suatu teknik untuk menentukan sampel yang telah di pertimbangkan (Prakasa Restuputra & Rahanatha, 2020). Adapun sampel pada penelitian ini ialah konsumen Kopi Kenangan yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Besarnya populasi pada penelitian ini berjumlah 2500 responden dan akan diambil

345 responden untuk dijadikan sebagai sampelnya. Sampel tersebut dihitung berdasarkan rumus Slovin, yaitu (Setyawati et al., 2021) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error (tingkat kesalahan bisa ditoleransi untuk penarikan sampel, maksimal 5%)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang produk Kopi Kenangan lebih dari satu kali dengan jumlah populasi 2500 yang didapatkan dari hasil survey total pengunjung setiap harinya di Outlet Kopi Kenangan sehingga diperoleh

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 (0,05)^2}$$

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

$$= \frac{2500}{1 + 6,25}$$

$$= \frac{2500}{7,25}$$

$$= 345 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan metode slovin maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 345 responden.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Advertising (X1)	Advertising ialah kegiatan bauran pemasaran mengenai informasi dan komunikasi non-pribadi tentang barang dan jasa disetiap perusahaan (P. K. dan Armstrong, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penemuan informasi 2. Informasi yang diperoleh 3. Design media 4. Pesan yang terkandung (P. K. dan G. Armstrong, 2008).
Sales Promotion (X2)	Sales Promotion adalah promosi penjualan merupakan segala sesuatu penawaran secara insentif pada jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Philip Kotler, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga 2. Price Packs/Cents-Off-Deals 3. Diskon (Philip Kotler, 2016).
Brand Image (X3)	Brand Image merupakan persepsi lengkap terhadap suatu produk atau merek yang terus menerus dikembangkan dengan menganalisis data dari beberapa sumber (Sutisna, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan (Corporate Image) 2. Citra Pemakai (User Image) 3. Citra Product (Product Image) (Sutisna, 2001)
Repurchase Intention (Y)	Repurchase Intention merupakan Suatu kegiatan yang sudah pernah dilakukan oleh konsumen dalam melakukan sebuah transaksi kembali pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksi 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (K. L. Keller, 2012)

	produk yang sama (K. L. Keller, 2012).	
--	--	--

3.5 Uji Validitas Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan teknik pengukuran yang cocok untuk pengumpulan data. Alat ukur pada penelitian ini yang akan digunakan dalam uji validitas yaitu kuesioner. Kuesioner tersebut dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut bisa diukur dengan kuesioner. Tingkatan uji validitas ini diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan karakteristik, antara lain :

- $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0.05 artinya pertanyaan tersebut dikatakan valid.
- $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0.05 artinya pertanyaan tersebut tidak valid (D. A. N. N. Dewi, 2018).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk melihat apakah data tersebut dapat diandalkan. Uji reliabilitas ini nantinya mengukur variabel yang akan digunakan pada kuesioner. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan antara nilai *Cronbach's alpha* diperhitungkan beserta level yang sesuai. Tingkatan yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu mulai dari 0,6 sampai 0,7. Tolak ukur pada uji reliabilitas ini yaitu :

- Jika suatu nilai pada *Cronbach's Alpha* > meningkat signifikan, maka alat ukur dikatakan akurat.
- Jika suatu nilai pada *Cronbach's alpha* < meningkat signifikan, maka alat ukur dinyatakan tidak akurat (Darma, 2021).

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis data

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif merupakan suatu informasi berupa angka yang bisa diitung dengan bantuan alat SPSS. Peneliti mengolah data untuk membuat interpretasi yang akurat (Sarwono, 2006).

3.6.2 Sumber Data .

Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan pada penelitian ini. Dimana data primer adalah informasi penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya. Peneliti harus mencari data ini secara manual dengan menggunakan responden yang telah diidentifikasi melalui kuesioner (Sarwono, 2006).

Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari teori melalui tinjauan pustaka. Penelitian teoritis yang berfungsi sebagai landasan kerangka konseptual didukung oleh data ini. Data sekunder pada penelitian ini yaitu berdasarkan penelitian terdahulu, buku literasi, jurnal, e-book, dan lain sebagainya (Siregar, 2014).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Supaya data yang diperlukan valid, penelitian ini membutuhkan metode pengumpulan data berupa :

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan didalamnya terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian ini menggunakan empat kategori jawaban yang dikenal dengan skala likert, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

Tabel 3. 2
Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netrall	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menentukan apakah nilai residual normal atau tidak. Data yang baik merupakan data yang normal dalam suatu distribusi.

Dengan menggunakan hasil uji normalitas ini, dapat disimpulkan bahwa jika nilai $\text{sig} > 0.05$ maka data itu bisa dikatakan normal. Begitu juga sebaliknya, jika nilai $\text{sig} < 0.05$ maka, data tersebut dikatakan tidak normal (Duli, 2019).

3.8.1.2 Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengidentifikasi apakah variable independent memiliki tingkat korelasi yang signifikan atau tidak (Duli, 2019).

Standart error estimasi model dalam penelitian ini juga dapat dihitung dengan uji multikoleniaritas. Jika taraf VIF (Variance Infaltion Factor) < 10 atau taraf tolerance $> 0,1$ maka disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikoleniaritas, begitu sebaliknya (Gunawan, 2016).

3.8.1.3 Uji Hateroskedastisitas

Uji Hateroskedastisitas ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians residual bervariasi satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Hasil dari uji ini dapat dilihat berdasarkan uji

Glesjer yang dimana, uji Glesjer ini mengusulkan untuk meregresi nilai absoluteresidual terhadap variable independent (Duwi Priyatno, 2008).

3.8.2 Uji Pengaruh

3.8.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variable terikat. Uji regresi linear berganda ini digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independent. Uji ini juga digunakan untuk mengukur kekuatan variable bebas. Dalam uji regresi berganda pada penelitian ini, persamaan umumnya yaitu (Syahrazad & Hanifa, 2019) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = merupakan subjek dalam variabel dependen yang sudah diprediksi. Yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen.

a = merupakan konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y ketika X = 0

b = merupakan arah koefisien regresi yang mengatakan bahwa perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

Apabila hasilnya positif (+) maka arah garis akan naik, dan apabila hasilnya negative (-) maka garis akan turun.

X = merupakan variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi.

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji T

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Adapun syarat uji T ini yaitu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka, variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial (Yasin, 2021).

3.8.3.2 Uji F

Pengujian ini mengidentifikasi setiap variable independent yang mempengaruhi variable dependen secara simultan. Syarat uji F ini yaitu memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga diketahui bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan secara simultan (Yasin, 2021).

3.8.3.3 Koefisien Determinasi (R Square)

Besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh variable bebas dalam variable terikat diukur dengan coefficient determination (R^2). Koefisien determinasi ini memiliki nilai antara 0 dan 1. Artinya, nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independent menyampaikan seluruh informasi yang akan dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Kuncoro, 2001).

BAB IV

Analisis dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kopi Kenangan adalah perusahaan new retail Food and Beverage Unicorn pertama kali di Asia Tenggara yang berdiri dibawah naungan Kenangan Brands dan meluncurkan produk FMCG, seperti produk Kopi Kenangan hanya untukmu, Kopi ready to drink yang tersedia dalam kemasan yang bertujuan untuk mendorong dan memperluas pasar secara nasional serta menjawab antusias pelanggan terhadap brand Kopi Kenangan.

Kopi kenangan didirikan oleh sahabat yang Bernama Edward Tirnata dan James Prananto. Mereka bertemu pada perkuliahan yang sama yaitu di University of South California (USC) Amerika Serikat (AS). Keduanya mulai merintis bisnis kopi dari nol yang dibantu dengan satu temannya lagi yaitu Cynthia Chaerunnisa. Kopi kenangan ini mulai berdiri pada tahun 2017 dengan luas area sekitar 12 meter persegi yang berada di Kawasan Menara Standard Chatered, Jakarta Selatan dengan modal awal sebesar Rp. 150 juta. Seiring berjalannya waktu mereka terus menambah cabang dan franchise yang terletak di beberapa kota di Indonesia.

Pemberian nama Kopi Kenangan ini membutuhkan waktu yang sangat lama hingga berbulan-bulan. Pendirinya ingin tampil beda agar produk Kopi Kenangan tidak mudah dilupakan oleh para konsumen. Menurut Edward Kopi Kenangan ini bukanlah pengalaman pertama dalam hal berbisnis Food and Beverages. Namun, mereka sudah pernah mencoba bisnis yang serupa yaitu produk teh dan kopi yang diberi label Lewis and Carroll. Akan tetapi, pada kenyataannya harus mereka telan karena gagal. Kegagalan bisnis tersebut disebabkan karena produk tersebut mempunyai harga yang mahal sekitar Rp. 40 ribu. Kemudian mereka tidak ingin mengulangi kesalahan yang sama. Maka dari itu Edward menjual Kopi Kenangan dengan harga yang murah mulai dari Rp. 15 ribuan.

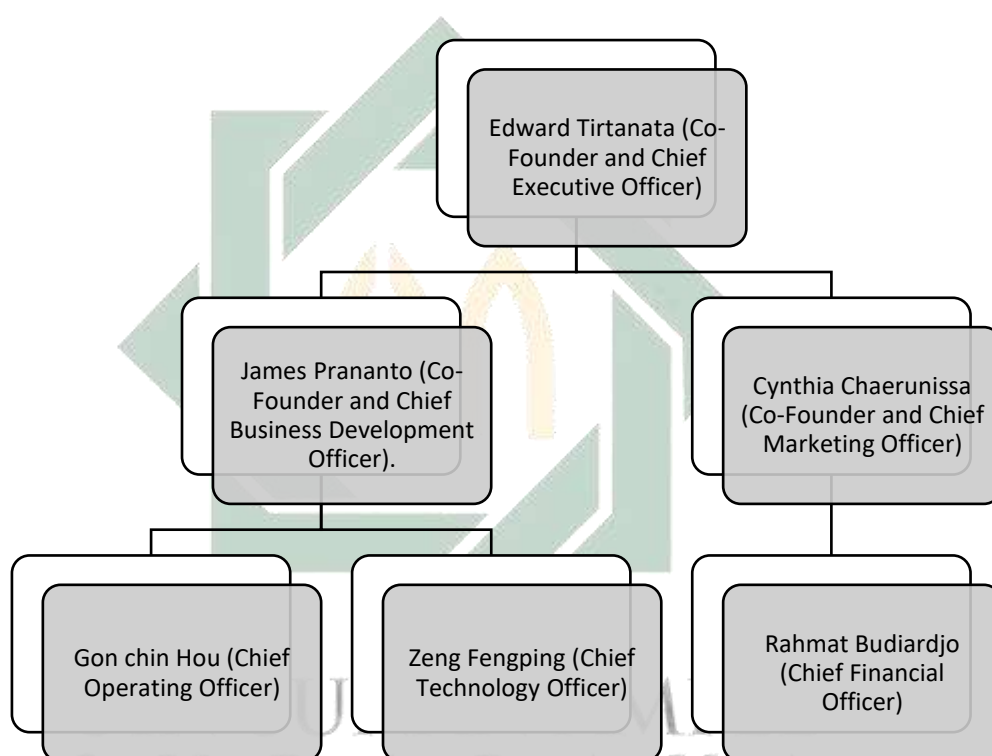
Kopi Kenangan ini telah disebut sebagai “Raja Kopi” Asia, karena mempunyai prestasi yang membanggakan. Kopi Kenangan ini pernah memecahkan rekor MURI dikarenakan telah membangun 26 toko dalam waktu satu minggu. Selain itu, gelar unicorn telah berhasil diraih dalam waktu kurang dari 5 tahun berkat adanya pendanaan dari para investor sebesar Rp. 1,3 Triliun. Pada tahun 2022 tepatnya pada bulan oktober Kopi Kenangan telah resmi membuka gerai diluar negeri yang pertama kalinya yaitu di Suria KLCC, Malaysia. Akan tetapi, dalam waktu dekat ada 4 gerai Kopi Kenangan yang dibuka lagi yaitu tepatnya di MyTown Cheras, Pavilion KL, NU Sentral KL, dan Sunway Pyramid PJ (Adhiwidharta, 2023) .

4.1.2 Struktur Perusahaan

Berikut adalah kepemimpinan dari perusahaan Kopi Kenangan yaitu (Sitoresmi, 2023):

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan item pertanyaan seluruhnya adalah 34 butir yang terdiri dari 8 item pertanyaan untuk variable advertising (X1), 10 item pertanyaan untuk variable sales promotion (X2), 8 item pertanyaan untuk variable brand

image (X3) dan 8 item pertanyaan untuk variable repurchase intention (Y). Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen Kopi Kenangan di Surabaya yang terdiri dari 345 orang. Data masing-masing responden terkait identitas diri mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
laki-laki	120	35%
Perempuan	225	65%
Total	345	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki, yaitu sebesar 120 responden atau 35% berjenis kelamin laki-laki sedangkan 225 responden atau 65% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 2

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 20 Tahun	50	14%
21 - 25 Tahun	266	77%
26 - 30 Tahun	24	7%
31 - 35 Tahun	5	1%
Total	345	100%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa responden yang paling dominan melakukan pembelian ulang Kopi Kenangan di Surabaya ialah rata- rata responden berusia 21 – 25 tahun sebesar 77 %.

Tabel 4. 3

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	4	1%
Mahasiswa	226	66%
Karyawan	105	30%
PNS	0	0%
Lainnya	10	3%
Total	345	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa 345 responden yang pernah melakukan pembelian ulang Kopi Kenangan di Surabaya terdiri dari 4 orang adalah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar, 226 orang adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa, 105 orang adalah responden dengan pekerjaan karyawan, 0 orang adalah responden dengan pekerjaan PNS, dan 10 orang adalah responden yang memilih lainnya.

Tabel 4. 4

Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	237	69%
2.000.000 - 3.000.000	84	24%
> 4.000.000	24	7%
Total	345	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa 345 responden yang melakukan pembelian ulang Kopi Kenangan di Surabaya terdiri dari 237 orang adalah responden yang memiliki penghasilan Rp. < 1.000.000, 64 orang adalah responden yang memiliki penghasilan Rp. 2.000.000 – 3.000.000, dan 24 orang adalah responden yang memiliki penghasilan Rp. > 4.000.000.

Tabel 4. 5

Pernah melakukan pembelian ulang Kopi Kenangan

Pernah melakukan pembelian ulang	Frekuensi	Persentase
Iya	345	100%
Tidak	0	0%
Total	345	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa 345 responden pernah melakukan pembelian ulang produk Kopi Kenangan di Surabaya.

4.3 Analisis model atau Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Instrumen

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kevalidan suatu instrument. Data yang valid berarti suatu instrument tersebut sudah sesuai dengan kriteria. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 345 orang. Setiap item dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $sig < 0.05$.

Tabel 4. 6**Hasil Uji Validitas Advertising (X1)**

Item Pertanyaan	Hasil		Nilai r tabel	Keterangan
	Sig.	Nilai r hitung		
X1.1	0.000	0.328	0.113	VALID
X1.2	0.000	0.406	0.113	VALID
X1.3	0.000	0.393	0.113	VALID
X1.4	0.000	0.410	0.113	VALID
X1.5	0.000	0.520	0.113	VALID
X1.6	0.000	0.519	0.113	VALID
X1.7	0.000	0.561	0.113	VALID
X1.8	0.000	0.542	0.113	VALID

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, variable Advertising (X1) yang terdiri dari 8 item pertanyaan yang diberikan kepada 345 responden memiliki rhitung lebih besar dari rtabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 7**Hasil Uji Validitas Sales Promotion (X2)**

Item Pertanyaan	Hasil		Nilai r tabel	Ketera ngan
	Sig.	Nilai r hitung		
X2.1	0.000	0.338	0.113	VALID
X2.2	0.000	0.432	0.113	VALID
X2.3	0.000	0.523	0.113	VALID
X2.4	0.000	0.448	0.113	VALID
X2.5	0.000	0.568	0.113	VALID
X2.6	0.000	0.463	0.113	VALID
X2.7	0.000	0.421	0.113	VALID
X2.8	0.000	0.541	0.113	VALID
X2.9	0.000	0.367	0.113	VALID
X2.10	0.000	0.316	0.113	VALID

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, variable sales promotion (X2) yang berjumlah dari 10 item pertanyaan dan diberikan kepada 345 responden mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Brand Image (X3)

Item Pertanyaan	Hasil		Nilai r tabel	Keteran gan
	Sig.	Nilai r hitung		
X3.1	0.000	0.465	0.113	VALID
X3.2	0.000	0.565	0.113	VALID
X3.3	0.000	0.568	0.113	VALID
X3.4	0.000	0.556	0.113	VALID
X3.5	0.000	0.513	0.113	VALID
X3.6	0.000	0.477	0.113	VALID
X3.7	0.000	0.314	0.113	VALID
X3.8	0.000	0.338	0.113	VALID

Sumber : Data dioilah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 Diatas, variable brand image (X3) yang terdiri dari 8 item pertanyaan yang diberikan kepada 345 responden memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Repurchase Intention (Y)

Item Pertanyaan	Hasil		Nilai r tabel	Keterangan
	Sig.	Nilai r hitung		
Y.1	0.000	0.451	0.113	VALID
Y.2	0.000	0.564	0.113	VALID
Y.3	0.000	0.548	0.113	VALID
Y.4	0.000	0.586	0.113	VALID
Y.5	0.000	0.539	0.113	VALID
Y.6	0.000	0.513	0.113	VALID
Y.7	0.000	0.416	0.113	VALID
Y.8	0.000	0.247	0.113	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, variable repurchase intention (Y) yang terdiri dari 8 item pertanyaan yang diberikan kepada 345 responden memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat sejauh mana ukuran kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variable-variabel tersebut bisa dikatakan Cronbach Alpha jika mempunyai nilai > 0,60 yang artinya bahwa instrument pernyataan tersebut bisa digunakan sebagai pengumpul data yang handal yakni dilihat berdasarkan hasil pengukuran yang relative coefficient jika dilakukan pengukuran ulang.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Advertising	0.811	Reliabel
Sales Promotion	0.758	Reliabel
Brand Image	0.815	Reliabel
Repurchase Intention	0.777	Reliabel

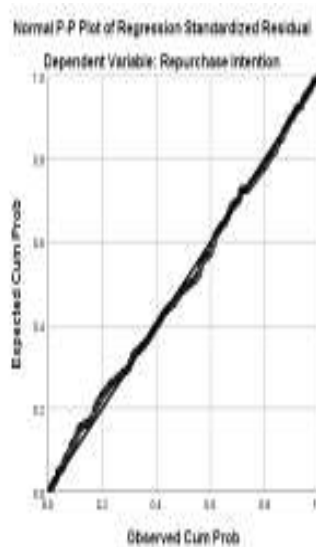
Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 Diatas, menunjukkan bahwa semua variable yakni Advertising, Sales Promotion, Brand Image, dan Repurchase Intention mempunyai nilai Cronbach Alpha diatas 0.60 maka semua variable dikatakan reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

a. Grafik Normalitas P-Plot

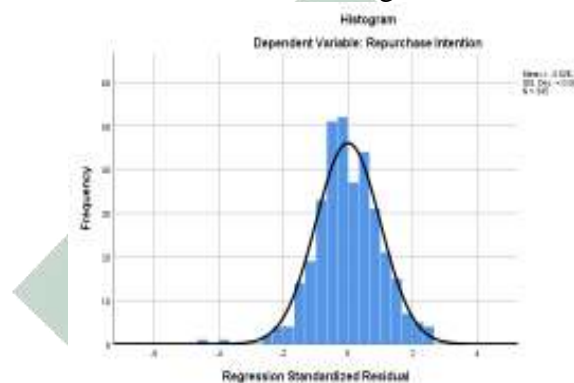


Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dilihat dari grafik probability plot sudah menunjukkan bahwa dalam gambar tersebut, titik-titik telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Grafik Normalitas Histogram



Gambar 4.2 Histogram

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat kita lihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng, tidak miring ke kiri dan ke kanan. Hal tersebut dapat dikatakan data telah berdistribusi normal.

c. Grafik Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		345
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33812785
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0.200 > 0.05$, maka dari itu, bisa diartikan bahwa nilai residual diatas sudah berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah regression models ditemukan adanya correlation antara variable independent. Bisa dilihat dari nilai tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF), apabila nilai toleransi besarnya diatas 0,1 atau nilai VIF di bawah

10 maka menyatakan bahwa data tersebut tidak ada atau tidak terjadi multikolinearitas pada variable independent.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.807	1.239	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.766	1.306	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0.824	1.213	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai Tolerance semua variable bebas adalah lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF semua variable bebas adalah < 10 . Sehingga, data dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

4.3.2.3 Uji Heterokedastissitas

Uji heteroscedasticity ini dilakukan untuk mengamati ada atau tidak penyimpangan heterokedastissitas yang dilakukan dengan memakai uji Glesjer yaitu meregresi variable independent dengan nilai absolute residual, jika nilai signifikansinya > 0.05 . Hasil uji heterokedastissitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Advertising	0.659	Tidak terjadi heterokedastisitas
Sales Promotion	0.087	Tidak terjadi heterokedastisitas
Brand Image	0.098	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel 4.12 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variable advertising tidak terjadi heterokedastisitas yang mempunyai nilai signifikansi $0.659 > 0.05$, sales promotion juga tidak terjadi heterokedastisitas dengan nilai signifikansi sebesar $0.087 > 0.05$, kemudian brand image juga tidak terjadi heterokedastisitas yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.098.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji T

Uji memastikan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variable independent (bebas) dengan variable dependen (terikat) menggunakan Uji T. Dengan ketentuan syarat apabila nilai signifikansi < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini diperoleh nilai untuk t tabel sebesar 1.967 dengan jumlah responden 345 orang.

Tabel 4. 14**Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.506	1.708		6.151	.000
Advertising	.253	.042	.286	6.036	.000
Sales Promotion	.137	.033	.200	4.110	.000
Brand Image	.291	.042	.327	6.991	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Output SPSS, 2023

Uji Hipotesis 1

1. Pengaruh variable advertising (X1) secara parsial atau individu terhadap repurchase intention terhadap konsumen Kopi Kenangan Surabaya (Y). Pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa t hitung untuk variable advertising (X1) memiliki nilai sebesar 6.036. Hal tersebut diartikan bahwa nilai t hitung 6.036 > t tabel 1.967 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 yaitu < 0.05 maka H1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan advertising (X1) pada repurchase intention konsumen Kopi Kenangan Surabaya (Y).
2. Pengaruh variable sales promotion (X2) secara parsial/individu terhadap repurchase intention pada konsumen Kopi Kenangan Surabaya (Y). Pada tabel 4.13 diatas, maka bisa dilihat bahwa t

hitung untuk variable sales promotion (X2) mempunyai nilai sebesar 4.110 hal tersebut berarti t hitung $4.110 > 1.967$. Lalu, mempunyai hasil signifikansi sebesar 0.000 yaitu < 0.05 maka H_2 diterima. Jadi, kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel sales promotion (X2) terhadap repurchase intention konsumen Kopi Kenangan Surabaya (Y).

3. Pengaruh brand image (X3) secara individu terhadap repurchase intention konsumen Kopi Kenangan Surabaya (Y). Pada tabel 4.13 diatas, maka bisa dilihat bahwa nilai t hitung untuk variable brand image (X3) yaitu sebesar 6.991. Hal tersebut berarti t hitung $6.991 > 1.967$. Sehingga, hasil signifikansi diperoleh sebesar 0.000 yaitu < 0.05 maka H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan brand image (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada konsumen Kopi Kenangan Surabaya (Y).

4.3.3.2 Uji F

Uji F atau Uji Simultan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variable advertising (X1), sales promotion (X2) dan brand image (X3) secara simultan atau bersama memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada konsumen Kopi Kenangan Surabaya (Y).

Tabel 4. 15**Hasil Uji F****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1168.954	3	389.651	70.654	.000 ^b
	Residual	1880.594	341	5.515		
	Total	3049.548	344			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Advertising, Sales Promotion

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa nilai r hitung sebesar 70.654. hal tersebut berarti nilai f hitung $70.654 > f$ tabel 2.244 dan taraf signifikansinya sebesar 0.000 yang artinya < 0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara advertising (X1), sales promotion (X2), dan brand image (X3) secara simultan atau secara bersama – sama terhadap repurchase intention pada konsumen Kopi Kenangan Surabaya (Y).

4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji coefficient of determination bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variable independent, (advertising, sales promotion, dan brand image) dalam menjelaskan variable dependen (repurchase intention).

Tabel 4. 16**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.378	2.348

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Advertising, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. $R = 0.619$ menunjukkan hubungan antara advertising (X_1), sales promotion (X_2), dan brand image (X_3) terhadap repurchase intention (Y) adalah sebesar 61,9%. Hal ini berarti bahwa variable advertising (X_1), sales promotion (X_2), brand image (X_3) dan repurchase intention (Y) mempunyai keterikatan yang erat.
2. Nilai R Square (R^2) sebesar 0.383 menunjukkan bahwa advertising (X_1), sales promotion (X_2), dan brand image (X_3) yang mampu menjelaskan repurchase intention (Y) mempunyai nilai sebesar 38,3%. Sedangkan sisanya 61,7% bisa dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh advertising Terhadap Repurchase Intention Konsumen

Kopi Kenangan di Surabaya

Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 26 diperoleh hasil bahwa variable advertising (X_1) dengan thitung sebesar 6.036 dan mempunyai nilai ttabel sebesar 1.96 sehingga thitung > ttabel serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut artinya ada pengaruh secara positif dan signifikan pada variable advertising (X_1) terhadap repurchase intention (Y).

Menurut Armstrong, (2011) Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang biasanya dilakukan dengan metode (pembayaran) mengenai organisasi atau produknya yang akan dilakukan transmisi kepada target sasaran yang tepat dengan alat bantuan sebuah media massa. Periklanan ini berdampak sangat besar pada penjualan. Namun, untuk melakukannya juga sangat membutuhkan banyak dana.

Bagi sebuah perusahaan yang mempunyai modal kuat, kegiatan ini secara rutin bisa dilakukan (Irawan, 2005). Hal itu dapat terjadi karena advertising Kopi Kenangan telah mampu menyampaikan pesan atau informasi kepada calon konsumen dan membujuk calon konsumen untuk mencoba produk tersebut sesuai dengan tujuan iklan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dengan repurchase intention.

Semakin menarik suatu iklan yang ditampilkan akan mempengaruhi pada niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang

pada produk Kopi Kenangan. Sebaliknya, semakin buruk dan tidak menarik iklan yang disampaikan oleh perusahaan, maka akan semakin rendah minat pembelian ulang konsumen pada produk yang ditawarkan (Hanisa & Hardini, 2020). Dengan adanya iklan ini juga, konsumen dengan sendirinya akan memiliki penilaian dan persepsi serta pilihan dalam benak mereka untuk membeli atau menggunakan merek yang ada pada iklan tersebut (Abdullah & Rahman, 2021).

Tabel 4. 17
Jawaban Responden Variabel Advertising

Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
Penemuan Informasi							
X1.1	191	131	23	0	0	345	4.49
X1.2	201	116	24	3	1	345	4.49
Informasi yang diperoleh							
X1.3	180	140	23	2	0	345	4.44
X1.4	193	134	15	2	1	345	4.50
Design media							
X1.5	184	132	24	5	0	345	4.43
X1.6	192	140	10	3	0	345	4.51
Pesan yang terkandung							
X1.7	212	116	13	4	0	345	4.55
X1.8	221	107	15	2	0	345	4.59

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan dari perhitungan rata-rata dari kedelapan indikator yang paling tinggi adalah indikator pesan yang terkandung dengan item pernyataan kuesioner “Menurut saya, pesan yang disampaikan pada media periklanan Kopi Kenangan dapat dipercaya” sebesar 4.59. Dimana,

konsumen melakukan pembelian ulang di Kopi Kenangan Surabaya karena mereka sudah percaya bahwa iklan Kopi Kenangan memakai bahasa yang mudah dimengerti, serta mudah dipahami banyak orang. Pesan iklan ini harus disampaikan kepada konsumen dengan tepat dan jelas sehingga informasi yang diterima juga dapat menjadi jelas dan efektif (R. Dewi, 2021).

Pesan yang unik dan berkesan, akan membuat konsumen mudah mengingat suatu hal yang unik yang tentunya berkesan juga buat mereka. Dengan adanya pesan iklan yang sudah dipercaya konsumen, maka konsumen tersebut, yakin untuk melakukan repurchase intention pada produk Kopi Kenangan. Karena pada dasarnya juga mengiklankan sebuah produk itu perlu teknik marketing yang kuat sehingga mampu menarik perhatian pelanggan. Menurut Mulyana, (2000) ketika melakukan periklanan, perusahaan hendak menyuguhkan pesan yang disampaikan sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dengan mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik, maka konsumen akan lebih mudah mengingat mengenai informasi yang terkandung didalamnya. Contohnya “lagi panas hati? Panas pikiran? #Dibikinbrrrr aja” pesan tersebut mengatakan bahwa ketika suasana hati kita tidak menentu, lalu kita juga lagi banyak pikiran dan kita butuh yang seger-seger untuk mendinginkan suasana maka produk Kopi Kenangan Freezy series bisa menjadi teman pada saat itu.

Hasil ini berkaitan juga dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Maulida, (2021) yang menunjukkan bahwa advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sejalan juga dengan penelitian Praja, (2022) yang mengatakan bahwa variable advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Adapun penelitian Mareta & Kurniawati, (2020) yang juga mengatakan bahwa variable iklan berpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang.

4.4.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention

Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya

Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 26 diperoleh hasil bahwa variable Sales Promotion (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 4.110 dan memiliki nilai t_{tabel} sebesar 1,96 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada variable sales promotion (X_2) terhadap repurchase intention (Y).

Promosi merupakan salah satu unsur dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran. Karena, pembeli tidak akan membeli suatu produk jika mereka tidak yakin dengan kualitasnya atau bisa juga mereka menganggapnya produk tersebut tidak bermanfaat. Metode periklanan ini berfungsi sebagai saluran komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen sebagai alat untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang dijual. Tujuan dari teknik promosi yang sering

digunakan oleh pelaku usaha adalah menarik minat konsumen terhadap produk tersebut sehingga mereka akan membelinya.

Menurut Philip Kotler, (2016) promosi penjualan (sales promotion) adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan suatu penjualan kepada suatu produk atau menggait seseorang untuk membeli sebuah produk pada saat terjadi promosi penjualan. Promosi penjualan ini harus menarik perhatian, meningkatkan rasa ingin tahu, minat, dan tindakan.

Untuk melaksanakan program komunikasi yang efektif dan efisien, faktor yang paling penting diberikan yaitu perhatian. Dimana, kita bisa memahami proses respon konsumen. Dengan kata lain, minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat dengan semakin baik dan mensukseskan program penjualan (Yoebrilianti, 2018).

Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sangat sering dilakukan oleh Kopi Kenangan pada hari-hari tertentu, contohnya hari raya, hari valentine, dan pada hari-hari tertentu dengan batas durasi yang sudah ditentukan dari perusahaan. Untuk bentuk promosi penjualan dari Kopi Kenangan ini yaitu seperti adanya potongan harga, paket harga, dan juga diskon. Promosi penjualan (Sales Promotion) membawa dan membayar respon yang cepat pada konsumen. (Sunarto, 2006; Zaharudin, 2006).

Dapat disimpulkan bahwa ketika membeli suatu produk, konsumen biasanya melihat berdasarkan dari promosi penjualan yang

dilakukan oleh suatu merk. Terlebih promosi yang dilakukan sangat beragam dan menarik. Dengan dilakukannya strategi promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen maka, akan berdampak besar pada tingkat konsumen membeli suatu produk.

Tabel 4. 18
Jawaban Responden Variabel Sales Promotion

Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
Potongan harga							
X2.1	124	161	54	6	0	345	4.17
X2.2	87	180	72	6	0	345	4.00
X2.3	71	162	103	9	0	345	3.85
X2.4	85	151	92	13	4	345	3.87
Price packs							
X2.5	77	145	109	13	1	345	3.82
X2.6	70	164	100	11	0	345	3.84
X2.7	77	145	109	13	1	345	3.90
X2.8	72	174	88	11	0	345	3.89
Diskon							
X2.9	75	173	93	4	0	345	3.92
X2.10	92	164	83	6	0	345	3.99

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan dari perhitungan rata-rata dari kesepuluh indikator yang paling tinggi adalah indikator potongan harga dengan item pernyataan kuesioner “saya melakukan pembelian produk Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan memberikan potongan harga pada produk tertentu” sebesar 4,17. Potongan harga merupakan suatu penghematan dari harga normal pada suatu produk. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen

tertarik melakukan repurchase intention pada Kopi Kenangan karena potongan harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang baik bagi konsumen.

Menurut D & Rusdianto, (2023) adanya potongan harga ini merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang sangat sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang tidak memiliki jangka waktu yang lama atau hanya bersifat sementara dan dilakukan pada produk-produk tertentu saja. Adanya potongan harga ini juga membuat konsumen tersebut senang apalagi di kalangan mahasiswa terutama di kalangan perempuan pasti banyak sekali yang menanti promonya. Karena pada dasarnya perempuan suka banget kalo ada promo apalagi promonya mengenai potongan harga. Mereka senang jika ada potongan harga karena telah berhasil mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dan tentunya lebih hemat juga dari biasanya. Kadang kala, jika mereka tidak ingin membeli akan tetapi produk tersebut melakukan potongan harga dengan jangka waktu yang sangat singkat, maka mereka akan melakukan transaksi pembelian karena ya kapan lagi ada promo.

Tujuan dengan diadakannya pemberian potongan harga, yaitu untuk meningkatkan kuantitas pembelian, dengan adanya potongan harga yang diberikan juga dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen, untuk mengikat konsumen agar membeli produk tersebut (Sutisna, 2002). Dengan diberikannya potongan harga ini juga, konsumen mendapatkan

kesempatan untuk mencoba barang yang dijual dengan harga yang lebih murah. Dan jika dirasa produk tersebut bermanfaat, maka diharapkan konsumen bisa melakukan pembelian ulang (repurchase intention).

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin, (2021) yang mengatakan bahwa variable sales promotion secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap repurchase intention. Sejalan juga dengan penelitian Luthfiana & Hadi, (2019) yang mengatakan bahwa variable sales promotion mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. diperkuat lagi dengan penelitian menurut Zulganef et al., (2020) Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sales promotion yang ditawarkan maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap repurchase intention konsumen.

4.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Kopi Kenangan di Surabaya

Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 26 diperoleh hasil bahwa variable brand image (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 6.991 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.96 sehingga bisa diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable brand image (X_3) terhadap repurchase intention (Y). Dikarenakan, semakin tinggi pandangan konsumen terhadap citra

merk, maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Suatu organisasi yang mempunyai citra merk yang baik akan memiliki pengaruh yang sangat menguntungkan, sedangkan perusahaan yang mempunyai citra merk yang jelek akan merugikan organisasinya. Transaksi repurchase intention lebih dilakukan oleh konsumen yang mempunyai nilai perspektif positif pada citra merk suatu produk. Oleh karena itu juga, suatu produk yang citra merknya sudah terkenal dengan baik maka diharapkan akan mampu menarik perhatian yang sangat besar (Sutisna, 2001).

Menurut Sutisna, (2001) citra merk adalah persepsi lengkap terhadap sebuah produk atau merk yang terus menerus dikembangkan dengan menganalisis data dari beberapa sumber. Menurut sutisna, mengatakan bahwa brand image ini diukur dengan 3 indikator, sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan wadah yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan bisnis yang sudah diproduksi baik berupa barang atau jasa dan telah diidentifikasi secara public oleh konsumen.
2. Citra Pemakai (User Image) merupakan sekumpulan ide yang dipersepsikan konsumen pada orang yang akan memakai produk dan jasa tersebut.

3. Citra produk (Product Image) merupakan persepsi konsumen pada barang atau jasa yang nantinya persepsi tersebut membekas didalam benak hati konsumen.

Tabel 4. 19

Jawaban Responden Variabel Brand Image

Pernyataan	Pilihan Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1		
Citra Perusahaan / Corporate Image							
X3.1	159	165	18	3	0	345	4.39
X3.2	164	155	23	3	0	345	4.39
Citra Pemakai / User Image							
X3.3	147	171	24	3	0	345	4.33
X3.4	158	156	28	3	0	345	4.35
X3.5	164	157	22	2	0	345	4.40
Citra Produk / Product Image							
X3.6	165	158	20	2	0	345	4.40
X3.7	166	162	16	1	0	345	4.42
X3.8	175	150	19	1	0	345	4.44

Sumber : Data diolah, 2023

Dari ketiga indikator diatas terdapat delapan item pertanyaan. Berdasarkan dari perhitungan rata-rata dari delapan item pertanyaan tersebut, yang paling tinggi adalah indikator citra produk / Product Image dengan item pernyataan kuesioner “Kopi Kenangan memiliki nama produk yang unik dan menarik,” sebesar 4.44.

Nama produk yang unik akan menjadi tolak ukur kesuksesan dari sebuah perusahaan. Adanya nama produk yang unik akan mampu meningkatkan jumlah konsumen. Dimana, ketika nama produk tersebut

semakin tenar dikalangan konsumen maka, bisnis tersebut semakin meningkat. Adanya nama produk yang unik juga menjadi sebuah alat komunikasi. Dimana ketika kita berbicara soal kenangan yang terlintas dipikiran kita yaitu kenangan ketika bersama teman-teman semasa sekolah, kuliah, pekerjaan, dan masih banyak kenangan-kenangan lain yang mungkin itu membekas dihati kita. Adanya nama produk yang unik akan mampu menunjukkan kreativitas dan pemikiran bisnis yang matang. Dimana, ketika kita membuat suatu produk wajib memikirkan dengan matang mengenai atribut produk, karena itu akan menjadikan salah satu ciri khas yang akan menggambarkan produk yang kita jual (Pamela, 2020).

Menurut Sany Tifani Yenata, (2020), nama merek yang menarik dan unik merupakan nama merek yang eksplisit dimana merek tersebut mengandung atribut dalam konteks suatu kategori pada produk. Sehingga nama merek tersebut sudah melekat dibenak konsumen dan membuat citra yang konkret bagi konsumen. Dan dari nama Kopi Kenangan yang kesannya rekeh ini, berhasil membuat banyak orang yang penasaran dan tertarik ingin mencobanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Suryani, (2022) yang mengatakan bahwa variable brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada repurchase intention (pembelian ulang). Sejalan juga dengan penelitian Safitri, (2021) yang menyatakan bahwa variable brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Lazada.

Adapun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani, (2019) yang menyatakan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

4.5 Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Konsumen Kopi Kenangan di Surabaya Secara Simultan.

Menurut P. K. & K. L. Keller, (2012) mengatakan bahwa suatu kegiatan yang sudah pernah dilakukan oleh konsumen dalam melakukan suatu transaksi pembelian kembali pada produk yang sama. Repurchase intention ini diukur menggunakan 4 indikator yaitu, antara lain:

1. Minat Transaksi

Keinginan seseorang untuk melakukan transaksi kembali pada produk yang sudah pernah dikonsumsi dimasa lampau.

2. Minat Referensial

Keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk atau jasa yang sudah pernah dibeli sesuai dengan persepsi atau pengalaman dari orang lain.

3. Minat Preferensial

Keinginan menjelaskan sikap seseorang untuk senantiasa mempunyai preferensi terbaik pada brand yang digunakan.

4. Minat Eksploratif

Keinginan yang menjelaskan pada sikap seseorang untuk selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif mengenai produk yang sering dibeli.

Berdasarkan tabel 4.14 bisa dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 70.654. Hal ini berarti nilai F_{hitung} sebesar $70.654 > F_{tabel} 2.24$. Bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara advertising (X1), sales promotion (X2), dan brand image (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap repurchase intention konsumen Kopi Kenangan di Surabaya (Y).

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang sudah diisi oleh para responden maka, dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang produk Kopi Kenangan di Surabaya karena konsumen melihat dari advertising, sales promotion, dan brand image dari Kopi Kenangan yang dianggap menarik perhatian dan menjadikan pembeli membuat penasaran akan produk yang dijualnya. Menurut Riyanto & Kartini, (2021) dari ketiga variable tersebut sangat erat kaitannya dan penting bagi perusahaan Kopi Kenangan agar memperhatikan tingkat baik buruknya dari ketiga variable tersebut agar meningkatkan repurchase intention konsumen. Karena, berdasarkan hasil penelitian ini jika variable advertising, sales promotion, dan brand image dinaikkan secara bersama-sama maka, repurchase intention juga akan meningkat. Dan di sisi lain juga, jika

variable advertising, sales promotion, dan brand image menurun secara bersama-sama maka, repurchase intention konsumen juga akan menurun.

Dalam proses repurchase intention ada tiga variable sebagai penentu yang secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk, yaitu advertising, sales promotion, dan brand image. dari hasil uji koefisien determinasi data yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa besarnya nilai R Square yaitu 0.383 atau 38.3% yang dinyatakan bahwa dari ketiga variable bebas yaitu advertising (X1), sales promotion (X2), dan brand image (X3) mampu menjelaskan variable terikatnya yaitu repurchase intention. kesimpulannya, adalah advertising, sales promotion, dan brand image sebesar 38.3%, sedangkan sisanya 61.7% dijelaskan pada variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya bisa menggunakan variable lain yang belum diteliti dalam penelitian ini serta diharapkan dapat memberikan hasil yang berbeda.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji T (uji parsial) bahwa Advertising (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 6.036 dan nilai sig. 0.000 dimana nilai t hitung $>$ t tabel 6.036 $>$ 1.967 dan nilai sig. $<$ 0.05 yaitu 0.000 $<$ 0.05. Hasil tersebut, dapat menjawab hipotesis yang pertama H_1 diterima yang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable Advertising (X_1) terhadap variable Repurchase Intention (Y) konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.
2. Dari hasil uji T (uji parsial) bahwa Sales Promotion (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 4.110 dan nilai sig. 0.000 dimana nilai t hitung $>$ t tabel 4.110 $>$ 1.967 dan nilai sig. $<$ 0.05 yaitu 0.000 $<$ 0.05. Hasil tersebut, dapat menjawab hipotesis yang kedua H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable Sales Promotion (X_2) terhadap variable Repurchase Intention (Y) konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.
3. Dari hasil uji T (uji parsial) bahwa Brand Image (X_3) mempunyai nilai t hitung sebesar 6.991 dan nilai sig. 0.000 dimana nilai t hitung $>$ t tabel 6.991 $>$ 1.967 dan nilai sig. $<$ 0.05 yaitu 0.000 $<$ 0.05. Hasil tersebut, dapat menjawab hipotesis yang ketiga H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable Brand Image (X_3) terhadap variable Repurchase Intention (Y) konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.

4. Dari hasil uji F (uji simultan) antara variable advertising (X_1), sales promotion (X_2), dan brand image (X_3) terhadap repurchase intention (Y) konsumen Kopi Kenangan di Surabaya yang dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan F hitung sebesar $70.654 > 2.244$. Hasil tersebut, dapat menjawab hipotesis yang keempat H_4 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable advertising (X_1), sales promotion (X_2), dan brand image (X_3) terhadap repurchase intention (Y) konsumen Kopi Kenangan di Surabaya. Ketika variable bebas tersebut mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap repurchase intention yakni sebesar 38.3% sedangkan sisanya 61.7% dijelaskan pada variable lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti dapat memberikan saran dan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan Kopi Kenangan di Surabaya diharapkan tetap mempertahankan serta meningkatkan advertising, sales promotion, dan brand image pada setiap produknya karena ketiganya saling berhubungan untuk meningkatkan repurchase intention konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan referensi yang kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian. Peneliti juga menyarankan agar menggunakan variabel-variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini seperti, brand ambassador, word of mouth dan lain sebagainya dengan menggunakan berbagai sumber referensi yang terkait agar penelitian menjadi lebih luas.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Yang Dimoderasi. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2), 34–48.
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, T. A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Adhiwidharta, T. (2023). Sejarah Kopi Kenangan dan Perjalanan Bisnisnya hingga Menyandang Status Unicorn. <https://dki.pikiran-rakyat.com/news/pr-3096647453/sejarah-kopi-kenangan-dan-perjalanan-bisnisnya-hingga-menyandang-status-unicorn?page=2>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). pengaruh framing diskon terhadap reputasi merek dan citra merek pada niat beli dan perilaku aktual. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Amin, M. (2021). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pt bca multifinance cabang cideng. 1(November), 345–360.
- Amstrong, P. K. dan. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Millenium)*.
- Amstrong, P. K. dan G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Edisi Dua Belas)*. (dua belas).
- Amstrong, P. K. dan G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Armstrong, P. K. dan. (2011). *Marketing an Introduction (10th ed.)*. Indonesia : Perason.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen Segera atau tunda! Apakah berbagai jenis promosi penjualan konsumen mendorong pembelian impulsif?: Investigasi empiris*. 61(November 2020).
- Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta). 478(Ticash), 197–201. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.027>
- D, A. C. M. P., & Rusdianto, R. Y. (2023). *SEIKO : Journal of Management &*

- Business Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. 6(1), 337–347.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Darma, B. (2021). Statistika Penulisan Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2).
https://www.google.co.id/books/edition/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U/acpLEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Hormonal. Universitas Diponegoro, October, 14.
<https://www.researchgate.net/publication/328600462>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(5), 2722.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. Akuntansi Manajemen, 18(2), 1829–8524.
- Dharmawan, C. T., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion , Perceived Quality , Dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention : Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. Jurnal Strategi Pemasaran, 8(1), 11.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/A6fRDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Duwi Priyatno, W. A. (2008). Mandiri belajar SPSS. Yogyakarta : Andi.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan 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>
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2021). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. Procedia Computer Science, 197, 247–255.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.138>
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Fira Yulia Sari, S. B. U. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

- Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ...*, 19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3967>
- Fitriana, I. N., & Cahyanti, M. M. (2022). Peran healthy lifestyle dan advertising intrusiveness terhadap repurchase intention mie instan Lemonilo. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(1), 112–119. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i1.6451>
- Gunawan, I. (2016). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1), 68–82. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v16i1.1012>
- Hendra Bagja Suherman, Janna Mawarti, Yusuf Iskandar, P. H. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising, and Brand Image for Repurchase Intention on The Specialty Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- I Gusti Ayu Putu Candra Santi, I. G. A. K. G. S. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 215–220. www.ajhssr.com
- Irawan, B. S. dan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Iskandar, V. B. (2022). Makanan dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar PDB Sektor Industri Kuartal II-2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022>
- Jeremias, N., Laisina, M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180–189.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management ed 4th (4th ed.)*. England : Pearson Prentice Hall.
- Keller, P. K. & K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey.

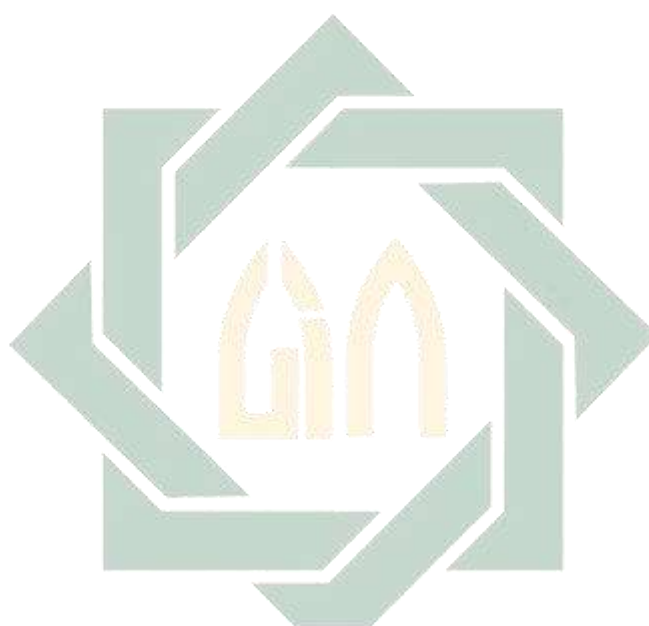
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Komparasi Brand Index. (2022). Topbrand_award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2022&brand1=Janji Jiwa&brand2=Kopi Kenangan&brand3=Kulo
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta.
- Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 4(4), 151–160.
- Mukti Aji, L. P. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i2.16205>
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi : suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mutia Nursaidah, Asep Ferry Bastian, I. S. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus kopi janji jiwa jilid 35 kota tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(Vol 28 No 01 (2022): EKONOMI BISNIS), 149–162. <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/2455>

- Pamela. (2020). *Nama Brand : Salah Satu Faktor Pendukung Kesuksesan Bisnis*. November 16. <https://ajaib.co.id/nama-brand-salah-satu-faktor-pendukung-kesuksesan-bisnis/>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Philip Kotler, K. L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (13th ed.)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed., p. 520)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Praja, Y. (2022). The Effect of Advertising, Price and Product Quality on Consumers' Repurchase Interest of Kopi Kapal in Bondowoso Regency. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role of Customer Satisfaction as Mediating Variable on the Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149–154. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1271>
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 93. www.digimind.id
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, R. B. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen (edisi 3)*.
- Riyanto, K., & Kartini, A. (2021). *The Influence of Packaging , Branding and Sales*

- Promotion on the Repurchase Intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 3(2), 16–23.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.212>
- Sany Tifani Yenata, F. A. H. (2020). Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksploratif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Zupparella). *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 1(2), 274–282.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>
- Sholihah, A. B., & Kalimah, S. (2020). Pelatihan Dan Pendampingan Bidang Pemasaran Digital Bagi Usaha Roti di Pondok Pesantren Darussalam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 1(1), 297–306. <http://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/223>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Siti Suryani, S. S. R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Sitoresmi, A. R. (2023). Profil PT Bumi Berkah Boga, Salah Satu Perusahaan di Balik Kopi Kenangan di Indonesia. <https://www.liputan6.com/hot/read/5174594/profil-pt-bumi-berkah-boga-salah-satu-perusahaan-di-balik-kopi-kenangan-di-indonesia>
- Soehardi. (2022). Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 82–98. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.839>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2 seti prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Aditya Media.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018 the Influence of Brand Image on the Decision of Purchasing the Body Shop Products (Case Study of Telkom University ' S Stu. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 65–73.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Yasin, R. A. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Performa*, 5(5), 360–368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>
- Yoebrilanti. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Journal Manajemen*, 8.
- YE Rachmad, Fatmah. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Digital_Terkini_Peru/ddmuEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+digital+terkini&pg=PP4&printsec=frontcover
- Zaharudin, H. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi : CV. Dian Anugerah Prakasa.

- Zulganef, Riyanto, M., Aryatri, R., Cahyani, C., & Fahera, M. F. (2020). the Impact of Online Sales Promotion and E-Service Quality on the Repurchase Intention of Shopee Customers (a Case Study on Buyers At Shopee Marketplace). *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(10), 3922.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A